

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa  
UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :  
INDAH EKA PUTRI  
NIM. 19.52.31.189**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PENGGUNAAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BSI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)**

**SKRIPSI**

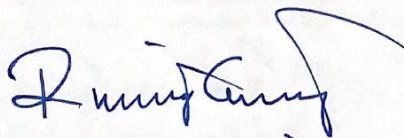
Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

**Indah Eka Putri**  
NIM : 19.52.31.189

Surakarta, 29 Juni 2023

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.**  
NIP. 19720304 200112 1 004

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Eka Putri

NIM : 19.52.31.189

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BSI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 29 Juni 2023



Indah Eka Putri

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Eka Putri

NIM : 19.52.31.189

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BSI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 29 Juni 2023



Indah Eka Putri

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Indah Eka Putri

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

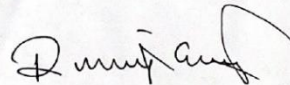
Assalamu'alaikum Wr. Wn

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Indah Eka Putri, NIM: 19.52.31.189 yang berjudul "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BSI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.  
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 29 Juni 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PENGGUNAAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said  
Surakarta)**

Oleh:

**INDAH EKA PUTRI**  
**NIM. 19.52.31.189**

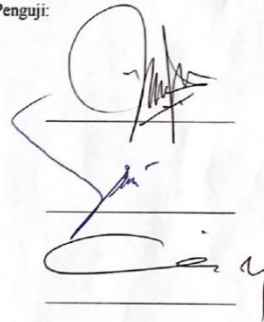
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Jumat tanggal 08 September 2023 M / 22 Shafar 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Meilana Widyarningsih, M.E.Sy.  
NIP. 19920518 202012 2 013

Penguji II  
Supriyanto, S.Ud, M.Ud.  
NIP. 19860306 201503 1 005

Penguji III  
Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I.  
NIP. 19640101 199403 2 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

**Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan sepenuh hati dan doa, saya mempersembahkannya.

Tugas mudah ini adalah untuk:

Orang tua saya tercinta, saudara-saudara saya tercinta, yang tidak pernah  
berhenti mendukung saya, adalah ayah dan ibu saya.

Teman-teman saya dan semua orang yang menyumbangkan waktu, tenaga, dan  
ide mereka untuk membuat ini menjadi mungkin.

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah, Pencipta seluruh ciptaan, Yang selalu melimpahkan kasih, karunia, dan kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak henti-hentinya ada salam dan salam untuk Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam yang kita harapkan syafaatnya di hari kiamat nanti. Allahumma aamiin.

Setelah melalui usaha dan perjuangan yang panjang, juga disertai dengan berdo'a kepadaNya dan senantiasa meminta ridha dan restu kedua orang tua, Penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tesisnya yang berjudul: *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta). Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta adalah Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
3. Dalam perannya sebagai Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Budi Sukardi, S.E.O., M.S.I.

4. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah Rais Sani Muharrami, S.E.O., M.E.I.
5. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., sebagai pembimbing, bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan tenaga mental untuk memberikan saran dan arahan dalam pembuatan skripsi ini. Dia sabar dan bijaksana..
6. Penguji skripsi Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si, Meilana Widyaningsih, M.E.Sy, dan Supriyanto, M.Ud, yang telah memberikan saran, catatan, dan perbaikan skripsi agar menjadi lebih baik.
7. Seluruh Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah berbagi keahliannya dengan penulis.
8. Staf-staf yang telah membantu penulis dalam hal akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Orang tua saya Supriyanto dan Estiyani yang selalu ada untuk membantu anaknya, selalu mendoakan, dan selalu support atas berjalannya skripsi saya ini, tanpa do'a dari mereka saya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini sampai tahap terakhir. Jasa dari orangtua tidak bisa dibalaskan oleh materi, saya hanya bisa memberikan yang terbaik dari skripsi dan hasil nilai saya yang InsyaAllah memuaskan, Aamiin.
10. Adik saya Dalilati Vatilah Qohiriyah yang selalu mensupport saya dan selalu menyemangati saya ketika saya mengeluh dan hampir putus asa, semoga kebajikannya dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT, Aamiin.
11. Aldhea Ramadhani dan Ahmad Rifki Abror yang telah membantu dan menyemangati saya selama proses perkuliahan serta mensupport ketika

hampir putus asa, semoga kebaikannya dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

12. Responden yang berkuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Adab dan Bahasa.
13. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara khusus.. *Jazakumullah ahsanal jaza' wa jazakumullah khairan katsira.*

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin terhadap kepenulisan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa banyak kekurangan didalam penulisan. Akibatnya, penulis sangat mengantisipasi komentar dan kritik membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 29 Juni 2023

Indah Eka Putri

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to ascertain the influence of word-of-mouth and social media use on students at Raden Mas Said State Islamic University Surakarta's Faculty of Adab and Language who choose to utilize BSI mobile banking.*

*Quantitative research is used in this study. The basic data utilized in this study were collected via respondents' responses to questionnaires. Purposive sampling was utilized as the sample method. A Likert scale is included in the questionnaire's measuring system. Multiple linear regression analysis methods processed through SPSS are used in this study.*

*Data research reveals that the word-of-mouth variable has a favorable but inconsequential impact on the choice to utilize BSI mobile banking although the choice to utilize BSI mobile banking is positively and significantly impacted by the varying usage of social media.*

*Keywords: Word of Mouth, Social Media Usage, Usage Decision, BSI Mobile Banking.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word-of-mouth dan penggunaan media sosial terhadap mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang memilih untuk memanfaatkan mobile banking BSI.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dasar yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tanggapan responden terhadap kuesioner. Purposive sampling digunakan sebagai metode sampel. Skala Likert termasuk dalam sistem pengukuran kuesioner. Metode analisis regresi linier berganda yang diolah melalui SPSS digunakan dalam penelitian ini.

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word-of-mouth berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh terhadap pilihan penggunaan mobile banking BSI meskipun pilihan penggunaan mobile banking BSI dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan media sosial yang bervariasi.

Kata Kunci : Referensi, penggunaan media sosial, keputusan untuk menggunakan, dan mobile banking BSI.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	9
1.3    Batasan Masalah.....	9
1.4    Rumusan Masalah .....	10
1.5    Tujuan Penelitian.....	10
1.6    Manfaat Penelitian.....	11
1.7    Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13

2.1	Landasan Teori .....	13
2.2	<i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.3	Penggunaan Media Sosial .....	19
2.4	Keputusan Penggunaan .....	20
2.5	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sejenis .....	21
2.6	Kerangka Pemikiran .....	31
2.7	Hipotesis Penelitian .....	32
2.7.1	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan penggunaan <i>Mobile banking</i> BSI.....	32
2.7.2	Bagaimana <i>word of mouth</i> mempengaruhi pilihan BSI untuk menggunakan mobile banking .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.6	Variabel Penelitian .....	40
3.6.1	Variabel Independent .....	40
3.6.2	Variabel Dependent.....	40
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	40

3.7.1	Word of Mouth.....	41
3.7.2	Penggunaan Media Sosial .....	41
3.7.3	Keputusan Penggunaan .....	42
3.8	Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1	Analisis Regresi Berganda .....	46
3.8.2	Uji Instrumen Data Penelitian.....	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		55
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	55
4.1.1	Gambaran Umum <i>Mobile Banking</i> BSI.....	55
4.2	Dijelaskan karakteristik Responden .....	55
4.2.1	Karakteristik responden .....	55
4.3	Hasil Analisis Data .....	61
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif .....	61
4.3.2	Uji Instrumen .....	62
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.4	Uji Ketetapan Model.....	71
4.3.5	Uji Hipotesis .....	73
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	76
4.5.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	77



4.5.2 Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

78

BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna BSI Mobile Banking.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	21
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta .....	37
Tabel 3. 2 Indikator Skala Likert .....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel 4. 3 Informasi Responden Berdasarkan Perkuliahan Semester.....	58
Tabel 4. 4 Informasi Responden Berdasarkan Tingkat Transaksi .....	59
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Volume Transaksi.....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial .....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Hasil Uji $R^2$ .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Secara Simultan.....	72
Tabel 4. 17 Hasil uji T parsial.....	74

Tabel 4. 18 Hasil uji analisis regresi linier berganda .....	75
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Upaya BSI Mempromosikan BSI Mobile Melalui Media Sosial.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4 1 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot (Data Asli Diolah, 2023).....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	90
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian .....	92
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	96
Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	104
Lampiran 5 Uji Validitas.....	105
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	108
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	109
Lampiran 9 Uji Autokorelasi .....	110
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas .....	111
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	112
Lampiran 12 Uji F Simultan .....	113
Lampiran 13 Uji T Parsial.....	114
Lampiran 14 Analisis Regresi Linear Berganda .....	115
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	116
Lampiran 16 Dokumentasi Pengumpulan Data .....	117
Lampiran 17 Distribusi Nilai Durbin Watson Tabel 5% .....	118
Lampiran 18 Distribusi Nilai r Tabel 5% dan 1%.....	120
Lampiran 19 Distribusi Nilai t-Tabel taraf signifikansi 5%.....	122

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut penghargaan Top Brand Awareness, merger kini mempercepat pertumbuhan perbankan syariah hingga 2021. Tiga BUMN syariah, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, resmi bersatu pada Februari 2021 (BSI, 2023). tiga bank kini menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Kebijakan merger tersebut sejalan dengan Master Plan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 ((Deputi Bidang Ekonomi, 2018)

Emiten perbankan syariah pelat merah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) atau BSI mencatatkan bahwa pertumbuhan transaksi mobile banking BSI sebesar 97,4% year on year selama periode Juli-Juni 2021 atau 46,4 juta transaksi. *Senior Director* BSI, Hery Gunardi, mengatakan bahwa peningkatan transaksi ini dikarenakan oleh kebiasaan baru masyarakat Indonesia di masa pandemi dan aktivitas transaksi keuangan nasabah saat melakukan pembelian *e-commerce* (BSI, 2023)

Peningkatan transaksi yang terus menerus dalam beberapa bulan terakhir ini sejalan dengan keinginan Direksi BSI, dimana BSI mengarahkan seluruh transaksi menggunakan digital atau *electronic banking* untuk beradaptasi dengan era global 4.0 saat ini.

Di era globalisasi ini, masyarakat menggunakan internet lebih dari sekedar mencari informasi; mereka juga menggunakannya untuk transaksi ekonomi, atau "e-commerce". Revolusi e-commerce mempunyai dampak yang signifikan terhadap industri perbankan, karena telah menyebabkan pergeseran signifikan dari sistem perbankan tradisional ke perbankan elektronik. Kepercayaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan keuangan elektronik sangat tinggi, mobile banking menjadi pilihan yang paling populer.

Hal ini dapat dilihat dengan masuknya website perbankan seperti Bank BCA, Bank BNI, dan Bank Mandiri ke dalam peringkat 100 besar website Indonesia versi Alexa.com (Adhiputra, 2015). Seperti diungkapkan Kusnandar dalam artikel katadata.id, persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada akhir Maret 2021 adalah 76,8% dari total penduduk Tanah Air.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia akibat dampak pandemi Covid-19 memaksa beberapa perusahaan untuk mengefisienkan kinerjanya dengan meluncurkan beberapa platform layanan online, termasuk BSI yang telah meluncurkan aplikasi mobile di layanan perbankan digital dan online lainnya. Jumlah pengguna BSI *mobile* sendiri per 30 September 2021 lebih dari 2,5 juta pengguna, sedangkan per 28 Oktober 2022 tercatat lebih dari 4,4 juta pengguna, meningkat 81% year-on-year.

Jumlah pengguna ini tidak ditulis secara langsung dalam laporan keuangan perusahaan baik laporan keuangan triwulanan, laporan keuangan kuartal maupun laporan keuangan tahunan. Akan tetapi penulis mendapatkan data pengguna *mobile banking* BSI dalam website resmi BSI

<https://www.bankbsi.co.id/news-update> (Bank Syariah Indonesia, 2023)

dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna BSI Mobile Banking

No	Keterangan	Periode					
		Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022
1	Jumlah Pengguna	2 Juta	2.5 Juta	-	3.77 Juta	4.07 Juta	4.4 Juta

Sumber: Data kumulatif pada berbagai berita BSI, *Web Bank BSI*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama kurun waktu kuartal 2 tahun 2021 sampai dengan kuartal 3 tahun 2022 terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada penggunaan *mobile banking* BSI. Pada Kuartal 4 tahun 2021 peneliti tidak dapat menemukan informasi perkembangan pengguna dikarenakan dalam kurun waktu tersebut BSI tidak menyebutkan pengguna *mobile banking* BSI.

Peningkatan yang cukup signifikan ini dikarenakan BSI mobile menghadirkan serangkaian solusi untuk memudahkan nasabah, antara lain pembukaan rekening secara online, memudahkan pelanggan untuk bertransaksi melalui fungsi transfer, pembelian online, transaksi QRIS, isi ulang pulsa, pembelian token listrik, isi ulang e-wallet dan pembayaran sekolah. Selain itu, BSI mobile menawarkan BSI E-Mas Tab dan layanan Gadai Emas Online (Walfajri, 2021).

Selanjutnya Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mencoba untuk membangun ekosistem ekonomi syariah yang kuat dengan cara mengajak



Stakeholder atau pihak terkait untuk bisa menggerakkan ekonomi berbasis syariah Islam, termasuk para pihak terkait yang menggerakkan Industri Halal di Indonesia. Dengan demikian peningkatan pengguna ini bukan hanya dirasakan oleh pihak BSI saja, akan tetapi BSI juga bisa memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar melalui program *Corporate Sosial Responsibility* perusahaan.

Namun sayangnya seperti dilansir dalam laman resmi DPR RI (Munchen, 2023) bahwa gangguannya layanan BSI pada Mei 2023 merupakan dampak dari serangan siber berupa *ransomware* dari sekelompok peretas yang menyimpan dirinya *LockBit Ransomware Group*. Selain itu menurut anggota Komisi XI DPR RI, Mukhamad Misbakhun menyebut kejadian ini menjadi pelajaran yang mahal bagi perbankan tanah air untuk memberikan pengamanan yang lebih pada sistem yang digunakan.

Dampak dari serangan tersebut adalah adanya keluhan terkait pelayanan penggunaan *mobile banking* yang macet ketika sedang bertransaksi, *maintenance* atau perbaikan aplikasi pada jam-jam sibuk, ATM Bank Syariah Indonesia yang sering mengalami *crash* dan gangguan, layanan perbankan yang tidak bisa digunakan selama beberapa hari bahkan seperti dilansir dari web [tribunnews.com](http://tribunnews.com) yang menjelaskan adanya dugaan data pengguna yang terancam dijual pada salah satu situs *darkweb* (Joanita Ary, 2023).

Klaim yang diterima nasabah sebagian juga tidak sesuai dengan iklan yang di tampilkan pada awal penggunaan dan awal adanya Bank Syariah Indonesia. Tentunya hal ini akan membuat nasabah merasa kesulitan dalam

bertransaksi menggunakan BSI dan beralih ke layanan perbankan lain yang jauh lebih mudah.

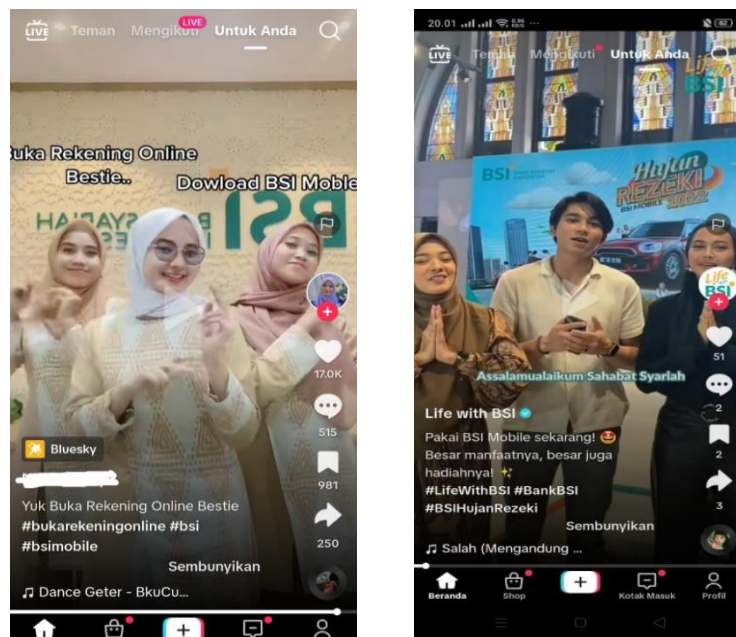
PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menyarankan agar para mantan nasabah BNI Syariah mengunduh dan mengaktifkan aplikasi BSI Mobile terbaru untuk memastikan teknologi yang digunakan saat ini sesuai dan kompatibel. Aplikasi di atas dapat diunduh dan digunakan secara gratis di perangkat iOS atau Android. Dilengkapi dengan fungsi live chat Aisyah untuk transfer data dan perpindahan mandiri yang lancar.

Proses ini merupakan langkah terakhir dalam mengintegrasikan setiap sistem bank sebelum terhubung ke sistem BSI. Namun, akan ada kendala dalam proses migrasi. Karena adanya sinkronisasi teknologi informasi (TI) dalam sistem hukum. Ketika bank melakukan penarikan uang saat melakukan transaksi mobile banking, terdapat perbedaan antara nomor rekening bank dengan database yang ada (Walfajri, 2021).

Menurut (Soraya & Marlina, 2020), penggunaan media online untuk mengiklankan suatu produk atau jasa secara otomatis menciptakan komunikasi mulut ke mulut yang sukses. Baik secara tertulis, lisan, atau melalui penggunaan metode komunikasi internet, rekomendasi dari mulut ke mulut mempunyai dampak positif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Seseorang mungkin patah semangat dalam menggunakan layanan perbankan BSI atau syariah unggulan akibat kejadian ini.

Media sosial, menurut Kaplan & Haenlein (2010), adalah kumpulan program berbasis web yang dibangun berdasarkan prinsip Web 2.0, landasan

bagi pengembangan media sosial, yang memungkinkan terjadinya hubungan dengan konsumen serta bertukar isi pendapat sesama konsumen. Media sosial memberi konsumen lebih banyak peluang untuk memperkuat hubungan mereka satu sama lain, sehingga memudahkan mereka berinteraksi satu sama lain (Van Doorn et al., 2010).



Gambar 1. 1 Upaya BSI Mempromosikan BSI Mobile Melalui Media Sosial  
Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI)

melakukan suatu upaya agar tetap dekat dengan nasabah atau calon nasabah yang ingin menggunakan bank syari'ah dengan cara promosi melalui media sosial tiktok. Penggunaan media sosial sendiri menjadi sebuah langkah tepat bagi perbankan dikarenakan dapat meningkatkan *brand awareness* atau setidaknya memberikan informasi kepada khalayak umum terkait adanya program, promo, informasi maupun hal lainnya dari perbankan sendiri sehingga secara tidak langsung BSI tetap dapat melayani nasabahnya.

Sehingga, alasan peneliti menggunakan judul pengaruh penggunaan media sosial dan *word of mouth* adalah dikarenakan peneliti melihat BSI melakukan promosi produk atau membangun kedekatan dengan nasabah atau calon nasabah di berbagai media di internet guna untuk menginformasikan konsumen tentang produknya dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang di promosikan. Dan dari observasi awal penelitian, peneliti berpendapat bahwa *word of mouth* dan penggunaan media sosial juga berdampak pada persepsi konsumen atau nasabah saat menggunakan suatu produk.

Dilihat dari observasi sekilas yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan FAB UIN Surakarta membuktikan bahwa kurangnya mahasiswa FAB yang menabung di Bank Syariah Indonesia karena sering mendengar banyaknya keluhan mengenai BSI dan kebanyakan mereka telah memiliki tabungan bank konvensional. Kemudian mahasiswa FAB UIN Surakarta tentunya ingin menggunakan layanan perbankan yang memiliki produk yang baik dengan kualitas dan layanan yang aman serta fitur keamanan canggih dengan tim IT yang dapat mencegah dari gangguan siber maupun gangguan lain.

Dilihat dari pemilihan fakultas dan prodi, tentunya mahasiswa FAB UIN Surakarta belum memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai perbankan syariah dikarenakan tidak adanya materi atau penjurusan yang secara khusus membahas mengenai materi perbankan syariah baik layanan, produk dan sejarahnya secara mendalam. Sehingga peneliti merasa dengan pengetahuan yang cukup mengenai produk, layanan dan informasi lainnya

tentu akan mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan menggunakan perbankan syariah.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori UTAUT2, alasan peneliti Teori UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dipilih karena merupakan penyempurnaan dari delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya. Selain itu, teori ini memasukkan pengaruh sosial dan kondisi pendukung sebagai determinan karena faktor-faktor tersebut memiliki dimensi yang dapat mendukung penelitian ini.

Ada aspek sumber daya (sumber eksternal yang berdampak pada penggunaan teknologi) dan pengetahuan (sumber informasi eksternal untuk memanfaatkan teknologi) yang dapat membantu penggunaan media sosial yang bervariasi selain menentukan kondisi pendukungnya. Selain itu, ada dimensi komponen sosial (tingkat pengaruh orang yang dekat dengan pengguna pada penggunaan teknologi) saat menentukan pengaruh sosial yang dapat mendukung variable *word of mouth*.

Penggunaan *word of mouth* dan reputasi bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas dan semangat nasabah menjadi fokus penelitian Wijaksono dkk. (2022). Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan BSI untuk meningkatkan loyalitas nasabah sangat berhasil karena nasabah merasa bahwa bank dapat dipercaya dan setia kepada mereka. Loyalitas ini ditunjukkan dengan rekomendasi BSI yang tulus kepada rekan dan keluarnya. Banyaknya nasabah baru yang terbentuk membuktikan bahwa masyarakat umum mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah BSI.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking BSI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)” berdasarkan uraian yang telah diberikan. di atas.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Menurut informasi latar belakang yang diberikan di atas, masalah berikut dapat dicatat:

1. Mahasiswa cenderung melakukan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah berdasarkan ajakan dari teman saja.
2. Beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah.
3. Beberapa nasabah tidak memahami sistem alur migrasi pasca dilakukannya merger bank syariah.
4. *Maintenance* atau perbaikan aplikasi yang sering terjadi pada saat jam sibuk dan jam kerja.
5. *Auto-migrasi mobile banking* yang dilakukan oleh BSI dari bank Syariah masih kurang maksimal untuk layanan *mobile banking*.
6. Seringnya terjadi *bug* atau error ketika sedang melakukan transaksi pada platform BSI.
7. Adanya keluhan dari nasabah terkait pelayanan yang diberikan via *online*.

## 1.3 Batasan Masalah

Kekhawatiran yang terkait dengan keluhan pelanggan adalah satu-satunya yang tercakup dalam diskusi penelitian pada layanan *mobile banking*

BSI dan keinginan konsumen menggunakan BSI yang hanya berdasarkan ajakan dari teman tanpa mengetahui informasi tentang BSI.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan penelitian tersebut di atas, peneliti mengembangkan masalah berikut:

1. Apakah pilihan untuk menggunakan mobile banking BSI sebagian sangat bergantung pada promosi dari *word of mouth*?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan mobile banking BSI sebagian?
3. Apakah sosial media dan word-of-mouth sangat mempengaruhi pilihan untuk menggunakan mobile banking BSI secara bersamaan atau sebagian?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan studi ini didasarkan pada bagaimana tantangan telah didefinisikan sekarang untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah pemilihan penggunaan platform mobile banking Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh word-of-mouth
2. Untuk mengetahui apakah keputusan menggunakan platform mobile banking Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah keputusan penggunaan platform mobile banking Bank Syariah Indonesia baik secara bersamaan maupun sebagian dipengaruhi oleh word-of-mouth dan penggunaan media sosial.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut keuntungan melakukan penelitian untuk mengkaji bagaimana iklan, penggunaan media sosial, dan word-of-mouth memengaruhi keputusan masyarakat untuk memanfaatkan platform mobile banking Bank Syariah Indonesia :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan platform mobile banking Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, sebagai pelengkap keahlian penulis Bank Syariah Indonesia dan sebagai alat pemecahan masalah
- b. Bagi mereka yang tidak terlibat dalam penelitian, dapat digunakan sebagai panduan untuk klien lain dalam memilih layanan perbankan syariah.
- c. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti lain yang ingin mempelajari bagaimana pengguna platform mobile banking Bank Syariah Indonesia mengambil keputusan.

## **1.7 Sistematika Pembahasan**

Penulisan ini disusun terdiri atas 5 bab, Debat akan diselenggarakan dengan cara yang dijelaskan di bawah ini :



## BAB I Pendahuluan

Berisi tentang sejarah masalah, identifikasi masalah, pengertian masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pedoman penyusunan proposal skripsi.

## BAB II Landasan Teori

Landasan teoretis mengacu pada bagian yang menguraikan dasar-dasar teoretis studi, temuan penelitian sebelumnya tentang teori kinerja dan topik relevan lainnya, serta kerangka kerja konseptual dan hipotesis

## BAB III Metodologi Penelitian

Berisi informasi tentang berbagai metode penelitian, latar dan waktu penelitian, populasi, sampel dan prosedur pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data metode.

## BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Memberikan penjelasan secara luas tentang hasil penelitian, pengujian, dan analisis data, serta komentar atas temuan analisis.

## BAB V Penutup

Berisi temuan penelitian, kesimpulan, keterbatasan, dan rekomendasi peneliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *UTAUT adalah singkatan dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menggambarkan niat perilaku dalam menerapkan ataupun menggunakan suatu teknologi untuk mengukur dampak dari penggunaan suatu teknologi informasi oleh pengguna (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, UTAUT, menurut Venkatesh et al. (2003), menggabungkan aspek-aspek menguntungkan dari delapan teori adopsi teknologi yang menonjol ke dalam satu teori.

Teori unggulan yang dibahas dalam UTAUT2 adalah Teori Tindakan Beralasan (TRA), Model Penerimaan Teknologi (TAM), Model Motivasi (MM), Teori Perilaku Terencana (TPB), TAM Gabungan Dan TPB, Model Pemanfaatan PC (MPTU), Teori Difusi Inovasi (IDT), dan Teori Kognitif Sosial (SCT).

Manajer yang perlu mengevaluasi kemungkinan penerapan teknologi baru yang efektif harus menganggap UTAUT2 sebagai alat yang berharga. Ini juga akan membantu manajer dalam memahami adopsi dan perancangan teknik pendekatan kepada konsumen secara proaktif (termasuk adanya pemasaran, pelatihan maupun hal lainnya)

yang dapat menarik bagi penilaian pengguna dimana biasanya mereka cenderung tidak menerima dan menggunakan teknologi baru

Terdapat 4 determinan inti yang terdapat pada UTAUT adalah Ekspektasi untuk usaha, kinerja, dampak sosial, dan keadaan yang memungkinkan (Aladwani & Dwivedi, 2018) Akibatnya, setiap faktor memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan.

Peningkatan model yang tercermin pada 4 determinan tersebut memberikan keunggulan tersendiri untuk menganalisis penerimaan teknologi pada pengguna dan pengguna potensial sehingga model UTAUT ini dapat dikatakan sebagai model terbaru yang melengkapi teori sebelumnya

### **2.1.2 *Performance Expectancy***

Dimensi didefinisikan sebagai tingkat utilitas atau manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan teknologi dalam tugas-tugas rutin. Ada 3 subvariabel dalam ekspektasi kinerja (Miltgen et al., 2013).

Sub variabel “kegunaan” mengacu pada nilai yang diperoleh melalui pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Faktor kedua adalah kecepatan, yang mengacu pada seberapa banyak teknologi dapat mempercepat tugas yang dilakukan. Faktor terakhir adalah produktivitas, yang digambarkan sebagai peningkatan produktivitas kerja pengguna saat menggunakan teknologi.

### 2.1.3 Upaya yang Diharapkan

Prospek bisnis diungkapkan oleh Venkatesh et al. (2012) adalah kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi. Faktor ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan teknologi terhadap kemauan pengguna untuk menggunakan teknologi tepat guna. Aspek bisnis seperti keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara konsisten berdampak negatif terhadap kemauan masyarakat untuk menggunakan teknologi. (Zendehdela & Associates, n.d.)

### 2.1.4 *Social Influence*

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa mereka yang dekat satu sama lain menganggap penting untuk menggunakan teknologi yang ada (Venkatesh, 2022). Faktor ini sangat cocok dengan teori UTAUT2 karena menghubungkan unsur-unsur teknologi dengan faktor sosial. Pengaruh sosial disamakan dengan norma subjektif yang sebelumnya digunakan oleh model (Kalinic & Marinkovic, 2016).

Pengaruh sosial memberikan faktor yang penting, hal ini dikarenakan tekanan sosial mempengaruhi kemampuan pengguna dalam menggunakan teknologi yang dibutuhkan kelompoknya (Akman & Mishra, 2017). Semakin banyak orang yang ingin merasa diterima oleh kelompoknya, sehingga semakin sulit bagi mereka untuk menggunakan teknologi yang ada. Di era digital ini, orang yang

tidak hati-hati dalam menggunakan teknologi akan menjadi tidak dapat dipercaya.

Penolakan kelompok menuntut seseorang untuk beradaptasi dan mulai mengikuti tren yang ada, termasuk dalam penggunaan *mobile banking* BSI untuk mendukung kegiatan terkait perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan 2 dimensi dalam determinan ini (Hew et al., 2015), yakni Variabel sosial (sejauh mana mereka yang dekat dengan pengguna dapat mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan teknologi) dan norma subyektif (dampak dari individu yang dekat dengan pengguna signifikan pada penggunaan teknologi).

#### **2.1.5 Keadaan Yang Memungkinkan**

Faktor kondisi yang memfasilitasi model digambarkan sebagai jumlah daya dan hal-hal lain yang diperlukan ketika menggunakan teknologi untuk aktivitas perbankan. Dalam hal ini, daya sumber yang diterima relatif seragam dalam sudut pandang pengguna. Model UTAUT2 menghadirkan keadaan yang dapat dioptimalkan sebagai salah satu tujuan teknologi utama. Model ini menyatakan bahwa peristiwa yang bermanfaat berdampak pada keinginan untuk memaksimalkan (Venkatesh et al., 2012).

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, menjadi semakin jelas bahwa kebutuhan sehari-hari dan persyaratan lain yang diperlukan untuk mengakses teknologi yang tersedia juga menunjukkan semakin besarnya ambang batas bagi seseorang untuk menggunakan teknologi.

Dalam hal penggunaan *mobile banking*, hal ini berarti tambahan dana sehari-hari dan sumber daya lain yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas bank semakin diperlukan, yang berarti kemauan pengguna untuk menggunakan layanan *mobile banking* semakin meningkat.

Kemudian dalam determinan ini terdapat 3 dimensi (Taylor et al., 2017), yaitu *resources* (pengaruh eksternal pada penggunaan teknologi), pengetahuan (sumber pengetahuan eksternal untuk menggunakan teknologi), dan kompatibilitas (tingkat kompatibilitas sistem dengan teknologi yang digunakan saat ini).

Sehingga dalam penelitian ini, nantinya peneliti akan menggunakan dimensi pada masing-masing determinan *social influence* dan *facilitating conditions* pada teori UTAUT2 sebagai landasan dalam membuat pertanyaan kuisisioner yang berhubungan dengan variabel penelitian dan membandingkan hasil data atau *output* yang di dapat dari hasil kuisisioner.

Determinan *social influence* sebagai landasan pertanyaan dari variabel *word of mouth* dan *facilitating conditions* sebagai landasan pertanyaan dari variabel penggunaan media sosial. Penyelarasan antara determinan dengan variabel *independent* dilakukan karena adanya kesesuaian makna dan tujuan pada penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* BSI.

Variabel *word of mouth* selaras dengan *social influence* dikarenakan masing-masing menjelaskan bahwa pengaruh eksternal

yang dimiliki oleh individu dari komunitas sekitar terhadap kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan penerimaan teknologi dan aktivitas *mobile banking* BSI.

Sedangkan variabel penggunaan media sosial selaras dengan *facilitating conditions* dikarenakan penggunaan media sosial yang telah menjembatani seseorang untuk melakukan pencarian dan pengumpulan informasi terkait sebuah produk yang berhubungan dengan BSI maupun layanan *mobile banking* BSI.

## **2.2 Word Of Mouth**

Menurut (Babin et al, 2005), *word-of-mouth* mengacu pada tujuan seseorang untuk berpartisipasi dalam komunikasi pribadi yang persuasif dengan orang lain, komunikasi berdasarkan pengalaman, membujuk orang lain untuk mengadopsi perilaku mereka. Sementara itu, pemasaran dari *word of mouth* adalah proses komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang melibatkan pembuatan rekomendasi secara individu atau kelompok tentang produk atau layanan yang menjadi target, menurut (Kotler & Keller, 2016) .

Dari *word of mouth* memiliki dampak yang menguntungkan pada keinginan seseorang untuk membeli jika menyangkut niat untuk melakukan pembelian (Engel et al., 1969) Semakin baik seseorang memberikan umpan balik, maka semakin tinggi juga niat pengguna lain untuk melakukan pembelian (Hawkins dan Mothersbaugh (Suryani, 2013).

(Rembon et al., 2017) menjelaskan karena informasi yang diterima dari teman atau kerabat merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dan tepat saat mempromosikan dan membangun brand dari perspektif *word of mouth*. *Word of mouth* juga melihat interaksi antara pengguna sebagai pembeli dan pembeli dengan penjual yang dianggap berhasil dalam mempengaruhi niat beli (Maskuri et al., 2019).

Selain itu, pengaruh sosial yang ditemukan dalam model UTAUT menjelaskan guncangan eksternal yang dialami seseorang dari orang lain di sekitarnya. Individu tersebut percaya bahwa orang-orang di sekitar mereka yang sangat penting harus menyadari bahwa mereka perlu mengadopsi teknologi atau sistem baru (Venkatesh et al., 2003).

Hal ini bermula dari tradisi lisan yang menjelaskan bahwa berbagai kelemahan yang berasal dari lingkungan sekitar dengan kualitas eksternal dapat memberikan keuntungan atau berkontribusi terhadap kemauan individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Wijaksono et al., 2022).

### **2.3 Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan media sosial adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan pada media sosial (Putri, 2016). Media sosial memberikan penekanan kuat pada pengembangan hubungan antara mereka yang terlibat dalam interaksi online dan memiliki hobi dan minat yang sama.

Aktivitas ini muncul terutama sebagai akibat dari elemen interaktif yang disediakan oleh platform media sosial, yang mengubah persepsi seseorang



tentang jejaring sosial dari yang terbatas pada interaksi sosial menjadi aktivitas transaksional (Efendi et al., 2017). Selain itu, dalam teori UTAUT, kondisi pemungkin mengacu pada berbagai keadaan dan fasilitas yang diperhitungkan sebagai keadaan yang membantu penggunaan teknologi.

Sejauh mana seseorang berpikir bahwa infrastruktur saat ini dapat mendukung penggunaan teknologi inilah yang dimaksud dengan kondisi ini (Venkatesh et al., 2003). Dalam hal penggunaan media sosial, media sosial menjembatani seseorang untuk melakukan pencarian informasi dan pengumpulan pengetahuan tentang suatu produk sehingga dapat digunakan untuk perkembangan kepentingan bisnis.

Pengelolaan media sosial bergantung pada kegiatan usaha, karena kinerja usaha akan meningkatkan artian pengelolaan media sosial yang baik. (Dutot & Bergeron, 2016). Dengan demikian, pada akhir penyelidikan, media sosial akan menjadi penting sebagai alat untuk mengembangkan emosi dan kepercayaan audiens, yang akan menghambat pembelian sebenarnya yang dilakukan oleh pembeli (Azizan, 2016).

#### **2.4 Keputusan Penggunaan**

Niat untuk membeli atau menggunakan merupakan sejauh mana seseorang ingin menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Untuk menentukan apakah seseorang akan mengadopsi suatu teknologi, UTAUT2 pengembangan model UTAUT terus menekankan pentingnya komponen niat untuk penggunaan (Venkatesh et al., 2012). Tujuan dari model UTAUT2 ini

secara langsung akan mempengaruhi bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi.

Dalam model UTAUT2, niat penggunaan memainkan peran penting dalam memprediksi bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi. Konteks saat ini mengkorelasikan niat penggunaan dengan niat membeli dalam konteks struktur dan konteks UTAUT2 yang berfokus pada konsumen. Selain itu, UTAUT2 adalah model yang sering mengevaluasi penggunaan teknologi oleh konsumen dalam aktivitas terkait bisnis (Venkatesh et al., 2012).

Sehubungan dengan penggunaan *mobile banking*, semakin sering seseorang menggunakannya sebagai aktivitas bank, maka semakin besar pula kemungkinan orang yang bersangkutan menggunakannya secara real time untuk melakukan aktivitas *mobile banking*.

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sejenis

Maksud dan tujuan penelitian masa lalu adalah untuk menunjukkan pemahaman dalam penerapan penelitian yang diteliti sebelumnya dan yang sedang dipelajari. Berikut ini adalah analisis sebelumnya yang berkaitan dengan studi peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1	<i>The Impact of Brand Image on Online</i>	<b>Variabel Independent :</b> <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>brand</i>

	<p><i>Purchase Decision Using Word-of-Mouth Mediation on Fashion Products in Denpasar-Bali Province</i></p> <p>(Purnamawati et al., 2022)</p>	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p><i>Word Image dan Online Purchase Decisions</i></p>	<p>kuantitatif sebagai metodologi penelitian utamanya. Seratus responden langsung diberikan survei sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Dengan penggunaan program analisis data Smart-PLS, pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data penelitian. Faktor pengukuran survei menggunakan skala likert.</p>	<p><i>image</i> berdampak besar pada promosi dari <i>word of mouth</i>, dan persepsi merek memengaruhi perilaku pembelian online atau penggunaan aplikasi online dan penelitian menyarankan untuk menggunakan <i>word of mouth</i> untuk memaksimalkan penggunaan atau <i>purchase decisions</i>.</p>
--	---	---	--	---

2	<p><i>Promotion, word-of-mouth, and digital marketing's impact on customer satisfaction through the Insurance Policy Purchase Decision Using Fuse Pro Application.</i></p> <p>(Hasanudin et al., 2022)</p>	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Independent :</b></p> <p><i>Influence of marketing, word-of-mouth, and digital media</i></p> <p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p><i>Purchase Decision</i></p>	<p>Teknik</p> <p>pengumpulan data</p> <p>Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan secara pribadi kepada 215 peserta. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan <i>non-probability Sampling</i> dengan <i>Purposive Sampling</i>. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Temuan</p> <p>penelitian ini menunjukkan efek yang cukup besar dan menguntungkan dari promosi, pemasaran dari <i>word of mouth</i>, dan pemasaran internet dalam meningkatkan daya beli atau ingin menggunakan konsumen, ketiga variabel juga memiliki dampak ketertarikan kepada sebuah aplikasi dan ketiga variabel memiliki dampak</p>
---	--	--	--	--

				meningkatkan keputusan penggunaan atau pembelian.
3	<p>Pengaruh reputasi merek Bank Syariah Indonesia dan pemasaran dari <i>word of mouth</i> terhadap pengembangan minat dan loyalitas nasabah.</p> <p>(Wijaksono et al., 2022)</p>	<p><b>Variabel Independent :</b> Citra Merek dan <i>Word of mouth</i></p> <p><b>Variabel Dependent :</b> Minat dan Loyalitas</p>	<p>Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kombinasi, menggabungkan teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dan wawancara langsung digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengambilan sample</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan Minat dan loyalitas agak dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan faktor dari <i>word of mouth</i>.</p>

			menggunakan <i>Convenience Sampling</i> dengan 104 Nasabah BSI. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.	
4	<i>Analysis Of The Intention To Share Word-Of-Mouth Among Bank Shariah Indonesia Customers Using Tpb Perspectives.</i>  (Tampi & Setiabudi, 2022)	<b>Variabel Independent :</b> Fitur layanan dan dari <i>word of mouth</i>  <b>Variabel Dependent :</b> Kebijakan Penggunaan	Menggunakan teknik penelitian kuantitatif kausalitas dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan memberikan survei, wawancara, dan observasi kepada 100 orang. Dengan bantuan program SPSS V.21, pendekatan analisis	Menurut penelitian, fitur layanan memiliki pengaruh yang besar dan terbatas terhadap keputusan pelanggan, tetapi dari <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang terbatas tetapi cukup besar terhadap keputusan

			data menggunakan uji alat penelitian regresi linier berganda.	pelanggan untuk menggunakan BSI Mobile.
5	Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya tentang bagaimana generasi milenial melakukan pembelian. (Wiridjati & Roesman, 2018)	<p><b>Variabel Independent :</b> Penggunaan Media Sosial, Peer Influence, Pengaruh Teman Sebaya</p> <p><b>Variabel Dependent :</b> membeli atau menggunakan produk</p>	Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penyelidikan ini. 300 peserta diberikan survei sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Purposive sampling adalah teknik sampling yang dipilih. Apalagi metode analisis data menggunakan metode <i>Structural</i>	Dalam penelitian ini, penggunaan dari <i>word of mouth</i> dan media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh teman sebaya memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian.

			<i>Equation Modeling.</i>	
6	Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen Produk Fast Fashion dan Keputusan Pembelian Indriyati, Ratih, dan Suri, Atita	<p><b>Variabel Independent :</b></p> <p>Medsos</p> <p><b>Variabel Dependent :</b></p> <p>pilihan pembelian</p> <p><b>Variabel Mediasi :</b></p> <p>Motivasi Klien</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Sampling purposive dengan 100 responden digunakan untuk strategi sampel, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan kuadrat terkecil parsial digunakan untuk analisis data.</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bagaimana media sosial mempengaruhi motivasi pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion</i>.</p>
7	<i>Dampak lingkungan media sosial: Bagaimana pengaruhnya</i>	<p><b>Variabel Independent :</b></p> <p>Sosial Media</p>	<p>Pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Partial Least Squares</p>	<p>Pada penelitian ini menjelaskan bahwa peran media sosial sebagai sumber</p>



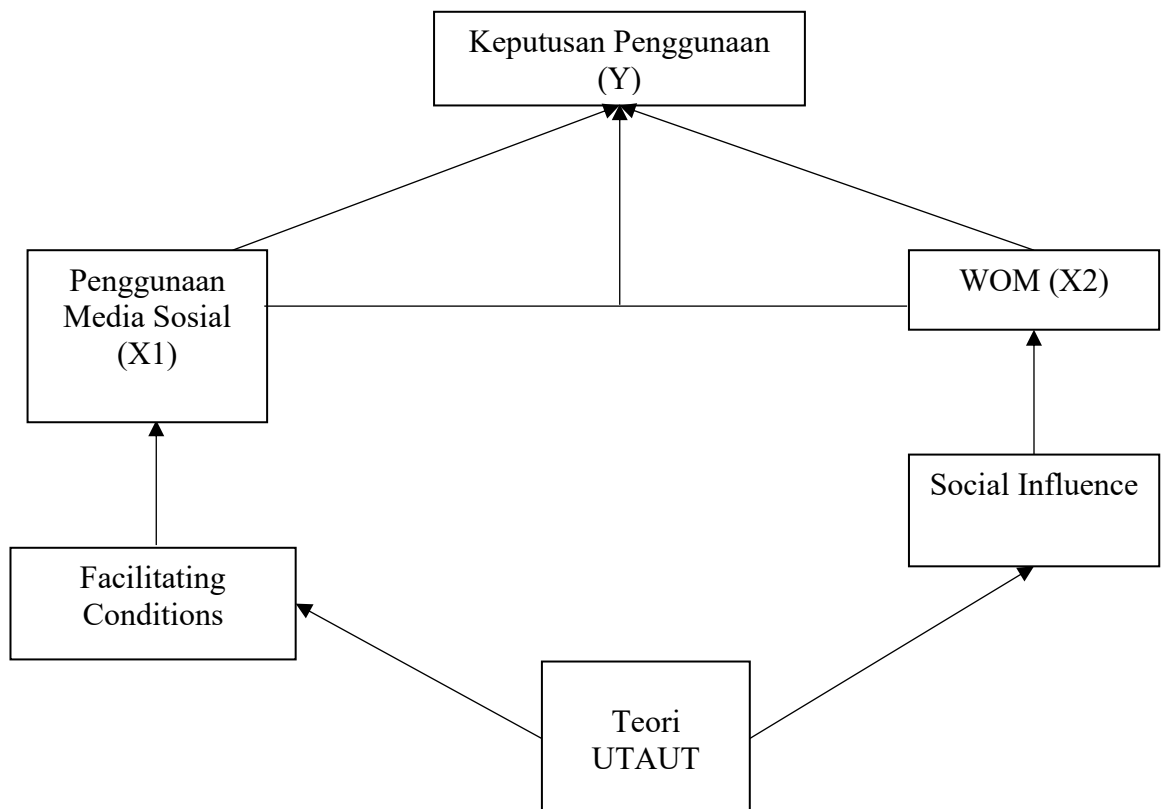
	<p><i>terhadap keinginan dan niat konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan.</i></p> <p>(Pop et al., 2020)</p>	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p>Purchase Motivation and Intention</p>	<p>(PLS) adalah metode analisis data yang digunakan. Teknik pengumpulan data menggunakan survey yang dibagikan secara online.</p>	<p>informasi memiliki peran penting dalam pembentukan motivasi dan niat beli atau menggunakan kosmetik.</p>
8	<p><i>Impact of Sosial media on consumer behaviour.</i></p> <p>(Voramontri dan Klieb, 2019)</p>	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Independent :</b></p> <p>Penggunaan Sosial Media</p> <p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p>Kebiasaan Keputusan Pembelian/Penggunaan</p>	<p>Memanfaatkan teknik penelitian kuantitatif dalam penyelidikan ini. cara untuk mengumpulkan data melalui survei. Convenience sampling digunakan dalam metode sampling. menggunakan analisis regresi</p>	<p>Studi ini menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi kebahagiaan konsumen ketika mereka memutuskan apakah akan membeli atau</p>

			untuk menganalisis data.	memanfaatkan suatu produk.
9	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli (Maria Magdalena Bate's, 2019)	<p><b>Variabel Independent :</b></p> <p>Pengaruh Media Sosial</p> <p><b>Variabel Dependent :</b></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 24 responden yang merupakan pelanggan toko kaos Nias, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga menunjukkan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya</p>

				serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.
10	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian: Studi Kasus di Galeri Umma Laily (Rita Astuti, 2021)	<p><b>Variabel Independent :</b></p> <p>Pengaruh Media Sosial</p> <p><b>Variabel Dependent :</b></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 30 responden, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi literatur.	Menurut temuan penelitian, media sosial memengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Dengan besarnya pengaruh yang diperoleh dari nilai <i>koefisien determinasi</i> yang menunjukkan 46,9% media sosial mempengaruhi

				keputusan pembelian sedangkan lainnya disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian.
--	--	--	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dimodifikasi dari penelitian Milad et al., (2021) dan Rishi et al., (2021)

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan penggunaan *Mobile banking* BSI

Media sosial adalah salah satu sarana paling populer untuk mengkomunikasikan keahlian dan fakta terkini. Media sosial menempatkan penekanan kuat pada pengembangan hubungan antara mereka yang terhubung secara online dan memiliki minat dan hiburan yang sama (Sun H et al., 2006). Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang membentuk kondisi pemungkin, yaitu sumber daya (sumber eksternal yang mempengaruhi bagaimana teknologi digunakan) dan pengetahuan (sumber informasi eksternal tentang cara memanfaatkan teknologi).

Menurut penelitian Widjiarti dan Renny (2018), penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dengan cara yang baik. Sementara itu penelitian Rita Astuti (2019) Temuan menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar dan langsung pada keputusan pembelian. Penelitian Maria Magdalena Bate (2019) menunjukkan bahwa media sosial berdampak pada pemanfaatan suatu produk.

Selain itu, penelitian (Indriyani & Suri, 2020) menunjukkan bagaimana media sosial memengaruhi keputusan konsumen. Menurut penelitian oleh Pop et al. (2020), media sosial berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut penelitian (Voramontri &

Klieb, 2019), media sosial berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan temuan penelitian, hipotesis kerja peneliti adalah sebagai berikut :

**H1: Keputusan Menggunakan Mobile Banking BSI Dipengaruhi Secara Baik oleh Penggunaan Media Sosial**

### **2.7.2 Bagaimana *word of mouth* mempengaruhi pilihan BSI untuk menggunakan mobile banking**

Pemasaran dari *word of mouth* didefinisikan oleh (Babin et al., 2005) sebagai tujuan seseorang untuk berpartisipasi dalam komunikasi pribadi yang persuasif dengan orang lain, komunikasi berdasarkan pengalaman, membujuk orang lain untuk terlibat dalam perilaku mereka. Dengan mendeskripsikan dimensi dalam determinan dampak sosial, yaitu variabel sosial (sejauh mana individu yang dekat dengan pengguna memiliki pengaruh terhadap cara mereka menggunakan teknologi), (Hew et al., 2015) memberikan bukti yang mendukung gagasan sebelumnya.

Menurut temuan penelitian Purnamawati et al. (2022), dari *word of mouth* tidak dapat mendukung keputusan pembelian saja; sebaliknya, itu tergantung pada sejumlah faktor lain. Selanjutnya penelitian oleh (Hasanudin et al., 2022) menunjukkan bagaimana kata positif dari *word of mouth* dapat memengaruhi pilihan untuk menggunakan atau membeli sesuatu.

Selain itu, penelitian Wijaksono et al. dari tahun 2022 mengungkapkan bahwa dari *word of mouth* memiliki dampak yang kecil namun cukup besar terhadap niat beli. Terakhir, menurut penelitian Tampi dan Setiabudi (2022), rekomendasi dari teman dan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking BSI.

Mengingat deskripsi dan temuan penelitian tersebut di atas, maka peneliti menyarankan hipotesis berikut:

**H2: Referensi dari orang lain mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan mobile banking BSI dengan cara yang menguntungkan**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penyelidikan ini. Dalam melakukan penelitian, pendekatan kuantitatif sesuai jika data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif atau ekuivalen yang telah dianalisis dengan menggunakan metode statistik. 2013 (A Muri Yusuf). Uma Sekaran (2006) menegaskan bahwa desain penelitian kuantitatif harus formal, sistematis, terstandarisasi, dan direncanakan sejauh mungkin.

Analisis statistik yang benar dan prosedur yang akurat untuk memproses data kuantitatif dapat mencegah hasilnya terlalu terputus dari kenyataan. A Muri Yusuf 2013 Dengan kata lain, penelitian kuantitatif mengukur data untuk mempelajari populasi dan direncanakan, metodelis, dan terorganisir, sampel dan serta pengumpulan data. Pengolahan data menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diterapkan (Abdullah M, 2015).

Teknik kuantitatif digunakan oleh peneliti karena memberikan penjelasan tentang keterkaitan antar variabel yang menguji suatu hipotesis dengan memanfaatkan alat atau alat ukur tertentu untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara faktor independen dan variabel dependen. Metode kuantitatif yang digunakan peneliti berfokus pada bagaimana mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Raden Mas Said Surakarta



mengambil keputusan untuk menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia melalui word-of-mouth dan penggunaan media sosial.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Raden Mas Said Surakarta yang membuka rekening Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu tertentu atau mahasiswa yang melakukan transaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu tertentu menjadi obyek penelitian utama yang akan diteliti. dalam penelitian ini. Januari 2023 akan melihat penyelesaian penelitian ini sampai dengan waktu selesainya data yang terkumpul dan selesainya data diolah dalam bentuk deskripsi.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi terdiri dari kumpulan hal-hal yang menjadi pusat perhatian dan yang menjadi sumber informasi yang diinginkan (Gulo W, 2002). Seluruh mahasiswa UIN FAB Surakarta yang telah membuat rekening Bank Syariah Indonesia dalam tiga bulan sebelumnya atau mahasiswa yang pernah bertransaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia dalam enam bulan sebelumnya menjadi populasi penelitian ini.

Untuk sekurang-kurangnya memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, perlu dijamin bahwa responden dapat mengingat kembali

promosi yang dilakukan atau pengalaman berhubungan langsung dengan bank.

### 3.3.2 Sampel

Populasi yang diselidiki termasuk sampel. Kriteria utama sampel adalah harus mencerminkan populasi secara akurat, termasuk ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2015). Teknik rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, dan tingkat kesalahan 1% menghasilkan sampel sebanyak 97.617 responden atau mahasiswa FAB UIN Raden Mas Said yang memenuhi persyaratan peneliti. Metodenya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas Kesalahan yang di perbolehkan (1%, 5% dan 10%)

Diketahui :

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta

No	Prodi/Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Pendidikan Bahasa Inggris	1482
2	Sastra Inggris	675
3	Bahasa dan Sastra Arab	239
4	Tadris Bahasa Indonesia	496

5	Sejarah Peradaban Islam	427
6	Ilmu Perpustakaan dan Sejarah Islam	-
Jumlah Mahasiswa		3319

Sumber : PDDIKTI Kemendikbud, *Web Kemendikbud*

Berdasarkan rumus slovin diatas, peneliti membuat perhitungan sampel seperti berikut :

$$n = \frac{3319}{1 + 3319 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3319}{1 + 3319 (0,01)}$$

$$n = \frac{3319}{1 + 33}$$

$$n = \frac{3319}{34}$$

$$= 97,617647$$

= 100 mahasiswa sebagai sample

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, didapat jumlah sampel sebesar 97, 61 yang dibulatkan menjadi 100 untuk mewakili jumlah populasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel minimal 100 partisipan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Para mahasiswa FAB UIN Raden Mas Said Surakarta yang mengikuti penelitian dan memanfaatkan BSI diberikan kuesioner untuk diisi. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan

berbagai pertanyaan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Salim, 2012), pertanyaan tertutup menjawab unit analisis yang terbatas untuk memudahkan berbagai pertimbangan dan perhitungan, tetapi kuesioner terbuka memungkinkan penjelasan yang panjang dan rumit. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup menurut (Sekaran, 2013) adalah bentuk kuesioner yang jawabannya sudah diketahui dan responden hanya dapat memilih di antara pilihan yang mendukung pendapatnya atau pilihannya.

Skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Variabel penelitian yang sering disebut persepsi dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah diidentifikasi secara tegas oleh peneliti diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2015). Mengenai setiap pertanyaan yang akan diajukan kepada responden mempunyai tingkat nilai dari sangat positif sampai dengan sangat negative seperti di bawah ini :

Tabel 3. 2 Indikator Skala Likert

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sample merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menjadikan panduan dalam pengambilan sampel. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti. Purposive sampling menurut (Salim, 2012), adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri tertentu dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

### **3.6 Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Independent**

Menurut (Sugiyono, 2015) Sebuah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan variabel dependen disebut variabel independen. Nama lain dari variabel bebas adalah sebagai variable bebas. Pada penelitian ini variable *independetnya* yaitu *word of mouth* (X1) dan penggunaan media sosial (X2).

#### **3.6.2 Variabel Dependent**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut juga variabel terikat (Sugiyono, 2015) adalah variabel terikat. Pilihan untuk menggunakan aplikasi mobile banking oleh mahasiswa FAB di UIN Raden Mas Said Surakarta menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional yang dapat digunakan untuk mencirikan instrumen ide penelitian sebagai alat ukur, memberikan penjelasan berdasarkan fitur

atau karakteristik yang dapat diselidiki (Widhi, 2016). Variabel operasional adalah berbagai skenario yang diteliti dan terjadi dalam situasi dunia nyata atau data yang dikumpulkan dari lapangan (Soehardi Sigit, 1999). Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

### 3.7.1 Word of Mouth

(Babin et al., 2005) menjelaskan *word of mouth* adalah niat seseorang untuk terlibat dalam komunikasi pribadi yang persuasif dengan orang lain, komunikasi berdasarkan pengalaman, untuk mendorong orang lain terlibat dalam perilaku mereka. Adapun indikator-indikator Menurut Babin dkk. (2005), persepsi word-of-mouth adalah sebagai berikut:

- a. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa dan barang perusahaan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan jasa dan barang perusahaan kepada orang lain
- c. Mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan..

### 3.7.2 Penggunaan Media Sosial

Menurut (Rapp et al., 2013) media sosial adalah salah satu sarana paling populer untuk mengkomunikasikan keahlian dan fakta terkini. Media sosial memberikan penekanan kuat pada penciptaan koneksi antara individu yang terlibat dalam interaksi online dan memiliki hobi dan minat yang sama. Indikator penggunaan media sosial menurut (Rapp et al., 2013) adalah sebagai berikut :

- a. Keberhasilan meningkatkan hubungan dengan merk
- b. Pengamatan terhadap merk
- c. Pengamatan terhadap penjualan dan promosi
- d. Pengamatan pada berbagai acara
- e. Kemudahan akses melalui media sosial
- f. Peningkatan hubungan dengan berbagai merk atau produk
- g. Memantau dan mengikuti tren yang terjadi
- h. Terjadinya komunikasi dengan suatu merk

### 3.7.3 Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian atau penggunaan menurut (Kotler & Armstrong Gary, 2012) adalah keputusan pembelian tentang niat beli dan keputusan beli dapat dipengaruhi oleh dua elemen yang berbeda terlepas dari merek yang dipilih. Komponen kedua adalah aspek situasional, sedangkan faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan indikator pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong Gary (2012) adalah pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari lima tahap, antara lain :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan Brand
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu Kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Peneliti merangkum definisi operasional variabel sebagai berikut berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Word of mouth</i>	Word of mouth adalah tujuan seseorang untuk terlibat dalam komunikasi pribadi, menurut (Babin et al., 2005) yang persuasif dengan orang lain, komunikasi berdasarkan pengalaman, untuk mendorong orang lain terlibat dalam perilaku mereka.	(Babin et al., 2005) berpendapat bahwa indikasi dari <i>word of mouth</i> adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan konsumen untuk memuji orang lain atas kualitas barang dan jasa yang mereka terima</li> <li>2. Referensi ke orang lain dari barang dan jasa perusahaan</li> <li>3. Mendorong keluarga atau teman untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis</li> </ol>



2	Penggunaan Media Sosial	Konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video dan mencari bisnis dan merek. Merk dan perusahaan memanfaatkan dimensi promosi baru ini untuk memperkuat hubungan dengan <i>customer</i> mereka (Rapp et al., 2013)	<p><i>Sosial Media Usage</i> diukur dengan menggunakan 8 butir pernyataan (Rapp et al., 2013), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberhasilan meningkatkan hubungan dengan merk</li> <li>2. Pengamatan terhadap merk</li> <li>3. Pengamatan terhadap penjualan dan promosi</li> <li>4. Pengamatan berbagai acara</li> <li>5. Kemudahan akses melalui sosial media</li> <li>6. Peningkatan hubungan dengan berbagai merk atau produk</li> <li>7. Memantau dan mengikuti tren yang terjadi</li> </ol>
---	-------------------------	--	---

			8. Terjadinya komunikasi dengan suatu merk atau produk
3	Keputusan Penggunaan	Keputusan adalah (Kotler & Amstrong Gary, 2012) keputusan penggunaan tentang niat beli dan keputusan beli dapat dipengaruhi oleh dua elemen yang berbeda terlepas dari merek yang dipilih. Komponen kedua adalah aspek situasional, sedangkan faktor pertama adalah sikap individu lain	Menurut (Kotler & Amstrong Gary, 2012) Proses pengambilan keputusan adalah pendekatan lima tahap untuk memecahkan masalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pilihan <i>Brand</i></li> <li>3. Pemilihan dealer</li> <li>4. Jumlah yang Dibelanjakan</li> <li>5. Penentuan Waktu Kunjungan</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menunjukkan apakah persepsi dari *word of mouth* (X1) dan penggunaan media sosial (X2) berdampak pada keputusan penggunaan media sosial Mahasiswa FAB UIN Raden Mas Said Surakarta (Y) aplikasi mobile banking

BSI. Perangkat lunak bernama SPSS v.26 digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini.

### 3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Keterkaitan fungsional antar variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat dijelaskan dengan menggunakan analisis regresi berganda (Gani. A. R, 2014). SPSS versi 26 digunakan dalam analisis regresi linier berganda penelitian ini.

Pilihan untuk menggunakan mobile banking BSI (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independennya adalah dampak word-of-mouth (X1) dan penggunaan media sosial (X2). Berikut penjelasan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Keputusan Penggunaan)

a : Konstanta

b<sub>i-n</sub> : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Variabel Independen (*Word of Mouth*)

X<sub>2</sub> : Variabel Independen (Penggunaan Media Sosial)

e : Kesalahan/*Standar Error*

### 3.8.2 Uji Instrumen Data Penelitian

Kuesioner harus diuji atau diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui

keefektifan variabel penelitian yang telah dirangkai sesuai kebutuhan penelitian. Uji ini dilakukan agar mengetahui seberapa jauh validitas dan reliabilitas yang dihasilkan sehingga dapat diketahui lebih awal apakah penelitian layak dilanjutkan atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### a. Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika konsisten dengan data yang sebenarnya ditemukan pada hal yang sedang dipelajari. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Validitas merujuk pada kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010).

Dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26, tes dijalankan untuk melihat apakah pertanyaan kuesioner dapat secara efektif menentukan variabel. Setiap item yang divalidasi harus menjalani uji validitas. Hasil R hitung dikontraskan dengan hasil r tabel untuk  $df = n-2$  dan sig 5%. Tabel dikatakan valid jika r tabel  $>$  r hitung.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi langkah-langkah yang dilakukan saat menggunakan alat ukur, terlepas dari konsep pengukurannya (Sekaran U & Bougie R, 2013). Ini dapat diuji dengan menggunakan item korelasi total dan Croanbach, yang mewakili konsistensi internal alat ukur. Jawaban responden dalam

kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dikatakan dapat dipercaya jika Cronbach's Coefficient Alpha lebih dari 0,60. Jawaban responden dalam kuesioner sebagai alat ukur dianggap tidak dapat dipercaya jika Cronbach's Coefficient Alpha kurang dari 0,60.

Di mana :

a = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel dalam persamaan

Alat penelitian yang valid dan terpercaya harus diuji agar menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Oleh karena itu instrumen penelitian atau angket penelitian harus terlebih dahulu dievaluasi validitas dan reliabilitasnya sebelum pengumpulan data dapat dimulai.

Menurut (Hair et al., 2014), tes yang memanfaatkan responden dari populasi yang diteliti diperlukan untuk menentukan penerapan atau kebenaran item pernyataan pada skala yang diambil dari berbagai sumber penelitian. Untuk memastikan bahwa responden dapat memahami kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian, maka instrumen tersebut diuji kelayakannya.

Disampaikan kepada 40 responden dalam penelitian ini. Tujuan uji instrument adalah untuk menemukan pernyataan-

pernyataan di dalam kuesioner yang sulit dipahami yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang sukses harus lulus uji asumsi tradisional. Uji asumsi tradisional digunakan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengungkap masalah statistik dan model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan statistik untuk menghasilkan parameter yang logis dan dapat diterima. Model regresi melakukan uji asumsi tradisional, yang meliputi hal-hal berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menilai derajat normalitas pada sebaran data. Karena pemrosesan asumsi bahwa data berdistribusi normal diperlukan untuk analisis statistik parametrik, maka digunakan uji normalitas (Suhyadi & Purwanto, 2009). Menurut (Sulhan, 2009a), uji normalitas dilakukan sementara untuk menentukan apakah residual dari model regresi yang dipertimbangkan terdistribusi secara normal atau tidak.

Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi  $>0,05$  adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kenormalan, dan sebagai hasilnya, asumsi kenormalan terpenuhi.

## b. Uji Multikolinieritas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009), multikolinieritas adalah terjadinya banyak hubungan linier sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), sehingga tidak mungkin menghitung koefisien regresi variabel independen dan menghasilkan standard error yang tidak berujung. Menurut sudut pandang yang berbeda dari (Sulhan, 2009), jika ada multikolinieritas sempurna, standar deviasinya tidak terbatas dan koefisien regresi tidak dapat dihitung.

Koefisien regresi akan memiliki standar deviasi yang tinggi meskipun terbatas jika multikolinieritasnya tidak tepat, sehingga sulit untuk memperkirakan koefisiennya. Berikut adalah analisis deteksi multikolinieritas :

### 1) Kuantitas dan Toleransi VIF

Nilai VIF yang direkomendasikan untuk model regresi bebas multikolinieritas adalah sekitar 1, tidak lebih dari 10, dan angka toleransi mendekati 1.

### 2) Sejauh mana variabel independen berkorelasi

Koefisien korelasi yang kecil dan lemah antar variabel independen merupakan syarat agar model regresi bebas dari multikolinieritas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat varians residual yang tidak merata antara satu pengamatan dengan

pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah istilah ketika varian residu antara dua pengamatan berbeda, tetapi model yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji koefisien korelasi Rank Spearman, yang mengukur korelasi antara residual absolut dari hasil regresi dan semua variabel bebas, digunakan untuk melakukan uji ini. Persamaan regresi dikatakan heteroskedastisitas jika hasil korelasi signifikan kurang dari 0,05 (5%) dan sebaliknya dikatakan benar jika hasilnya homoskedastis atau nonheteroskedastis. Korelasi antara hasil regresi absolute residual dengan semua variabel bebas digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji koefisien korelasi Spearman Rank (Sulhan, 2009)

d. Uji Autokorelasi

Tes autokorelasi dapat dilihat sebagai korelasi antara individu-individu dalam kelompok pengamatan berturut-turut yang terkait. Uji autokorelasi digunakan untuk menilai apakah hubungan antara residual satu pengamatan dan data lain dalam model regresi konsisten dengan asumsi tradisional autokorelasi. Durbin-Watson adalah tes yang digunakan di sini.

### **3.9 Teknik Pengujian Hipotesis**

Peneliti menggunakan analisis statistik, khususnya model regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 26.0 for Windows, untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini. Metode analisis data yang



digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan statistik, rumus, atau model matematis untuk menentukan apakah variabel domain penggunaan media sosial (X2) dan kata-dari *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan penggunaan (Y). Berikut adalah metodologi pengujian yang digunakan:

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nol dan satu membentuk koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen sangat dibatasi. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variabel dependen.

Akibatnya, banyak akademisi merekomendasikan penggunaan nilai  $R^2$  yang dimodifikasi saat menilai model regresi. Berbeda dengan  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat berubah jika satu variabel independen dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

$R^2$  yang disesuaikan digunakan dalam penyelidikan ini karena nilai variabel bebas yang diukur terdiri dari desain produk dan inovasi produk. Adapun kegunaan *Adjusted  $R^2$*  adalah :

1. Untuk menilai ketepatan garis regresi yang digunakan untuk menganalisis sekumpulan data survei. Kemungkinan garis regresi meningkat dengan meningkatnya nilai Adjusted  $R^2$ , dan sebaliknya.

2. Untuk menghitung proporsi dan persentase varian keseluruhan variabel dependen atau untuk menghitung kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditentukan dengan melihat nilai koefisien regresi. Pengaruh terhadap Y (variabel dependen) berbanding lurus dengan nilai koefisien regresi.

b. Uji T untuk Signifikansi Parameter Individual

Uji T digunakan untuk memastikan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ini adalah langkah-langkah ujian:

1. Menentukan hipotesis :

$H_0: b_i = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terlihat antara variabel independen dan dependen.

$H_a: b_i \neq 0$  menunjukkan pengaruh yang cukup besar dari variabel independen terhadap variabel dependen

2. Nilai Signifikansi dapat diketahui pada output tabel Coefficient dari hasil output uji regresi linear. Nilai t-tabel signifikansi uji dua sisi dengan taraf ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = (n-1). Dengan n adalah jumlah responden

3. Kriteria Pengujian :

Jika p-value melebihi 0,05, maka  $H_0$  diterima.

Jika p-value 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

4. Membuat inferensi berdasarkan tingkat signifikansi dengan menggunakan nilai  $p$  0,05 atau dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel..

c. Uji F/Uji Simultan

Uji F, juga dikenal sebagai uji simultan, terutama digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model memiliki dampak gabungan terhadap variabel dependen. Proses ini melibatkan pemeriksaan ukuran nilai probabilitas yang relevan.

Menurut (Ghozali, 2018), variabel independen atau variabel independen akan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen jika digabungkan jika nilai probabilitas signifikansinya adalah 5%. Berikut ini memberikan dasar untuk kesimpulan tentang uji F :

1.  $H_0$  disetujui jika nilai  $F$  estimasi  $F$  tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  (), menunjukkan bahwa variabel independen secara substansial tidak mempengaruhi variabel dependen secara terpisah atau bersama-sama.
2.  $H_0$  ditolak jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel dan probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (), hal ini menunjukkan bahwa faktor independen berpengaruh secara signifikan dan bersamaan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum *Mobile Banking* BSI**

*Mobile Banking* atau yang biasa dikenal sebagai M-Banking, layanan mutakhir yang disediakan oleh bank, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan ponsel. M-Banking adalah jenis perbankan yang menggunakan telepon seluler dan perangkat komunikasi seluler lainnya untuk menyediakan fasilitas transaksi perbankan melalui aplikasi yang disukai.

Melalui layanan *mobile banking*, transaksi bank yang sebelumnya dilakukan nasabah secara manual dengan mengunjungi bank, kini dapat diselesaikan tanpa perlu mengunjungi outlet bank. Pengguna hanya dapat mengatur waktu dan uang mereka dengan menggunakan nomor telepon mereka untuk *mobile banking* selain manajemen waktu. Tujuannya agar pelanggan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan tidak ketinggalan dalam mengadopsi media elektronik baru yang dapat digunakan untuk melakukan bisnis atau terlibat dalam kegiatan lain selain komunikasi.

#### **4.2 Dijelaskan karakteristik Responden**

##### **4.2.1 Karakteristik responden**

Tujuan dari deskripsi Responden diminta untuk membuat daftar dan menjelaskan ciri-ciri dari setiap orang yang mengisi survei. Ber

dasarkan jenis kelamin, umur, semester, tingkat transaksi, dan jumlah transaksi yang dilakukan dengan menggunakan mobile banking BSI, sifat dan persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini disegmentasikan. 100 peserta digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Dengan membagikan angket kepada mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta, penelitian ini dilaksanakan. Berikut ini deskripsi singkat data diri responden dalam penelitian :

1. Data responden berdasarkan genetik

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Perempuan	51	51
Laki-Laki	49	49
Total	100	100

(Sumber: Informasi langsung diproses pada tahun 2023)

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas yang dihubungkan dengan tabel responden yang menggunakan mobile banking, Menurut BSI, responden dengan fokus gender mempunyai 51 tanggapan, atau 51% dari total, sedangkan responden dengan fokus gender pada laki-laki mempunyai 49 tanggapan, atau 49% dari total. Dalam hal ini, terlihat bahwa perempuan yang menggunakan mobile banking BSI lebih banyak dibandingkan laki-laki.

## 2. Informasi usia responden

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17-19 Tahun	42	42
20-24 Tahun	47	47
25-29 Tahun	11	11
30-34 Tahun	-	-
Total	100	100

(Sumber: Informasi langsung diproses pada tahun 2023)

Tabel responden berdasarkan karakteristik usia yang menggunakan mobile banking BSI dapat dibandingkan dengan data pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa usia berkisar 17-19 tahun sebesar 42 responden dengan persentase 42%, usia 20-24 tahun sebesar 47 responden dengan persentase 47%, usia 25-29 tahun sebesar 11 responden dengan persentase 11% dan responden berumur 30-34 tahun yang tidak peneliti temui ketika menyebarkan kuisioner dalam deskripsi responden.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa rentang usia 20-24 tahun banyak menggunakan *mobile banking* BSI dibandingkan dengan karakteristik responden lain dikarenakan pada umumnya usia 20-24 tahun seseorang lebih paham mengenai tujuan finansial yang akan dibangun ke depan dan kesesuaian tujuan tersebut dengan fasilitas dan akad yang terdapat pada *mobile banking* BSI.

### 3. Berdasarkan semester perkuliahan, data responden

Tabel 4. 3 Informasi Responden Berdasarkan Perkuliahan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase %
Semester 1-2	19	19
Semester 3-4	5	5
Semester 5-6	16	16
Semester 7-8	45	45
Semester 9-10	15	15
Lainnya	-	-
Total	100	100

(Sumber: Informasi langsung diproses pada tahun 2023)

Diikat dengan tabel respon berdasarkan semester perkuliahan menggunakan data dari tabel 4.3 diatas dan menggunakan mobile banking BSI diketahui bahwa mahasiswa semester 1-2 sebesar 19 responden dengan persentase 19%, mahasiswa semester 3-4 sebesar 5 responden dengan persentase 5%, mahasiswa semester 5-6 sebesar 16 responden dengan persentase 16%, mahasiswa semester 7-8 sebesar 45 responden dengan persentase 45%, mahasiswa semester 9-10 sebesar 15 responden dengan persentase 15% dan lainnya yang merupakan mahasiswa dengan semester yang tidak masuk kedalam kategori diatas.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden mahasiswa semester 7-8 dengan persentase terbesar sebesar 45% lebih banyak

menggunakan *mobile banking* BSI dikarenakan pada semester tersebut merupakan masa mahasiswa sudah menyelesaikan semua perkuliahan dan mendapatkan pengetahuan cukup terkait adanya prinsip syariah dalam perbankan sehingga menjadi motivasi awal menggunakan perbankan syariah.

#### 4. Informasi responden tergantung pada tingkat transaksi

Tabel 4. 4 Informasi Responden Berdasarkan Tingkat Transaksi

Tingkat Transaksi	Jumlah Responden	Persentase %
Sangat Jarang	16	16
Jarang	19	19
Sering	34	34
Sangat Sering	31	31
Total	100	100

(Sumber: Informasi langsung diproses pada tahun 2023)

Berdasarkan informasi pada tabel 4.4 di atas, yaitu tabel responden berdasarkan karakteristik tingkat transaksi menggunakan *mobile banking* BSI dapat diketahui bahwa mahasiswa dengan tingkat transaksi sangat jarang menggunakan *mobile banking* BSI sebesar 16 responden dengan persentase 16%, mahasiswa dengan tingkat transaksi jarang menggunakan *mobile banking* BSI sebesar 19 responden dengan persentase 19%, mahasiswa dengan tingkat transaksi sering menggunakan *mobile banking* BSI sebesar 34 responden dengan persentase 34% dan mahasiswa dengan tingkat



transaksi sangat sering menggunakan *mobile banking* BSI sebesar 31 responden dengan persentase 31%.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa persentase 34% merupakan persentase tertinggi dibanding lainnya yang menunjukkan mahasiswa fakultas adab dan bahasa UIN Surakarta sering menggunakan *mobile banking* BSI untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.

#### 5. Informasi responden berdasarkan volume transaksi

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Volume Transaksi

Semester	Jumlah Responden	Persentase %
1 minggu – 2 minggu sekali	36	36
3 minggu – 4 minggu sekali	34	34
1 bulan sekali	11	11
2 bulan sekali	19	19
Total	100	100

(Sumber: Informasi langsung diproses pada tahun 2023)

Siswa yang menggunakan *mobile banking* BSI setiap 1-2 minggu sekali diwakili oleh 36 responden pada data tabel 4.5 di atas, dengan persentase 36%; mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* BSI setiap 3-4 minggu sekali diwakili oleh 34 responden dengan persentase 34%; mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* BSI sebulan sekali diwakili oleh 11 responden dengan persentase 11%; dan mahasiswa yang menggunakan BSI mobil

Proporsi terbesar adalah 36%, dapat dilihat dari ringkasan dan tabel di atas sebanyak 36 responden yang menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas adab dan bahasa UIN Surakarta menggunakan *mobile banking* BSI sekitar 1 minggu – 2 minggu sekali, dalam hal ini tidak diketahui pasti seberapa banyak jumlah transaksi yang terjadi akan tetapi jika melihat dari kategori tingkat transaksi pada tabel 4.4 diketahui dalam kurun waktu sekitar 1 minggu – 2 minggu sekali mahasiswa sering bertransaksi menggunakan *mobile banking* BSI.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji data dengan menguraikan atau memperjelas informasi yang telah dikumpulkan yang dapat dilihat dari *minimum*, *maximum*, *mean* dan *standard deviation*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	100	5	15	11.39	1.890
Penggunaan Media Sosial	100	16	37	30.76	4.647
Keputusan Penggunaan	100	11	29	23.81	3.592
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Data keluaran SPSS menunjukkan hal itu:

- a. *Word of Mouth*: Menurut data keluaran SPSS, terdapat 100 responden (N), dengan minimal 5 dan maksimal 15, dan rata-rata nilai respon 11,39. Standar deviasi untuk variabel word of mouth adalah 1,890.
- b. Penggunaan Media Sosial: Menurut data keluaran SPSS, terdapat 100 responden (N), dengan minimal 16 dan maksimal 37. Rata-rata tingkat respons adalah 30,76, dan standar deviasi untuk variabel "penggunaan media sosial " adalah 4,647..
- c. Keputusan Penggunaan : berdasarkan hasil output SPSS memperlihatkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan jumlah minimal 11 sedangkan nilai maksimal 29 dengan nilai rata-rata 23,81 untuk setiap responden dan standar deviasi variabel keputusan penggunaan 3,592.

#### 4.3.2 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika konsisten dengan data yang sebenarnya ditemukan pada hal yang sedang dipelajari. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26, tes dijalankan untuk melihat apakah pertanyaan kuesioner dapat secara efektif menentukan variabel.

Setiap item yang divalidasi harus menjalani uji validitas. Hasil R hitung dikontraskan dengan hasil r tabel untuk  $df = n-2$  dan sig 5%. Dikatakan valid jika  $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ .

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,725	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,837	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,835	0,195	Valid

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas word of mouth adalah asli karena ketiga item pertanyaan memiliki r hitung jauh lebih tinggi dari r tabel (0,195).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,548	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,698	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,725	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,770	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,712	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,748	0,195	Valid
Pertanyaan 7	0,758	0,195	Valid
Pertanyaan 8	0,701	0,195	Valid

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Temuan uji validitas untuk variabel penggunaan media sosial dianggap valid berdasarkan tabel 4.8 di atas karena  $r$  hitung dari 8 item pertanyaan jauh lebih tinggi dari  $r$  tabel (0,195).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,624	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,836	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,793	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,781	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,697	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,686	0,195	Valid

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Temuan uji validitas variabel keputusan penggunaan ditentukan valid berdasarkan tabel 4.9 di atas karena  $r$  hitung keenam pertanyaan jauh lebih tinggi daripada  $r$  tabel (0,195)

## 2. Uji Reliabilitas

Item korelasi total dan alpha Cronbach, yang menunjukkan konsistensi internal alat ukur, dapat digunakan untuk menilai uji reliabilitas, merupakan tes seberapa konsistennya langkah-langkah alat ukur yang digunakan terlepas dari ide pengukuran. Jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang digunakan untuk alat

ukur dianggap dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha melebihi  $r$  tabel. Jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih rendah dari  $r$  tabel (Joko Widiyanto, 2010: 43).

Temuan dari uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel tercantum di bawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,824	Reliabel
Penggunaan Media Sosial	0,774	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,786	Reliabel

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, semua item pertanyaan dapat dikatakan kredibel karena nilai Croanbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan *word of mouth*, penggunaan media sosial, dan keputusan penggunaan telah memenuhi nilai  $r$  yang diinginkan, sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa setiap variabel telah dianggap dapat dipercaya dan setiap pertanyaan telah dianggap sah.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi layak atau tidak. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi adalah contoh uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal. Jika Asimp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 untuk uji normalitas tabel menggunakan Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S), maka data berdistribusi normal. Tes normalitas studi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42292895
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.065
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Diketahui nilai signifikansi uji metode Asymp berdasarkan tabel 4.11 di atas yang menampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Sig (2-tailed) adalah 0,054 bila nilainya melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Temuan tes menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi, maka model tersebut dianggap sangat baik. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai yang diizinkan dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003		
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179	.694	1.442
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000	.694	1.442

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi, hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk semua variabel bebas pada



tabel hasil pengujian uji multikolinearitas di atas dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan adanya uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah varian antara pengamatan yang berbeda dalam model regresi tidak sama. Homoskedastisitas adalah suatu kondisi di mana temuan tes dari satu pengamatan dan yang berikutnya identik. Ini mungkin disebut sebagai heteroskedastisitas untuk temuan tambahan. Ketika data tersebut menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas, model uji regresi yang layak hadir.

Jika model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas maka dianggap sangat baik. Dalam penyelidikan ini, uji rho Spearman diterapkan. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai sig (2-tailed) uji Spearman rho lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji scatter plot biasanya digunakan untuk penelitian ini menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian. Uji heteroskedastisitas menghasilkan temuan berikut:

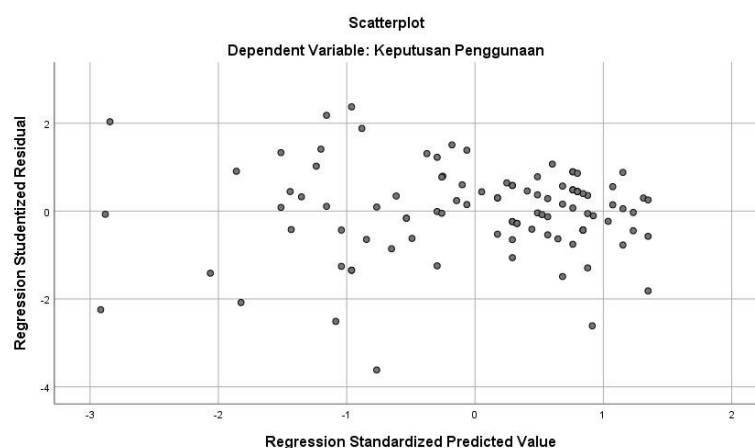
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
			Word Of Mouth	Penggunaan Media Sosial	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.579**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.609
		N	100	100	100
	Penggunaan Media Sosial	Correlation Coefficient	.579**	1.000	-.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.679
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.052	-.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.609	.679	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: data primer diolah SPSS, 2023)

Temuan Tabel 4.13 mengungkapkan bahwasannya penggunaan media sosial adalah 0,67 dan variabel *word of mouth* Sig (2-tailed) adalah 0,609. Jadi kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi karena tingkat signifikansinya  $> 0,05$ .



Gambar 4 1 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot (Data Asli Diolah, 2023)

Menurut grafik Scatter Plot yang ditunjukkan di atas, polanya tidak terbaca dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Grafik tersebut akan menampilkan titik-titik yang sering membentuk pola-pola tertentu, seperti bergelombang, menyebar, kemudian menyempit artinya jika terjadi heteroskedastisitas. Mengingat grafik scatterplot menampilkan pola yang ambigu atau tidak menentu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk menentukan apakah penelitian terdapat hubungan antara kesalahan perancu pada periode  $t$  dan kesalahan perancu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) dalam model regresi linier. baik uji DW maupun uji Durbin Watson untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi. Jika nilai  $DW > DU$  dan  $(4-DU) > DW$  atau dapat diwakili oleh  $DU < DW < (4-DU)$ , maka dikatakan tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Hasil Durbin Watson (DW) untuk uji autokorelasi adalah 1,764. Tabel Durbin Watson pada lampiran menunjukkan cara menghitung nilai DU. Karena terdapat 100 sampel ( $n$ ) dan 2 variabel ( $k$ ), maka nilai DU sebesar 1,715 dan nilai dL sebesar 1,634. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini karena nilai DW 1,764 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) 1,715 dan lebih kecil dari 4-du ( $4-1,715$ ). Ini juga dapat dinyatakan sebagai  $1.715 < 1.764 < (4-1.715)$ .

#### 4.3.4 Uji Ketetapan Model

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

##### 1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Perubahan variabel dependen dapat dijelaskan sampai batas tertentu oleh model, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Karena R<sup>2</sup> yang sangat rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menggambarkan perubahan variabel dependen menjadi sangat terbatas. Jika nilainya lebih besar dari 1, maka variabel bebas hampir seluruhnya menghilangkan kebutuhan akan prediksi variabel terikat. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Hasil Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,536 atau 53,6%, sehingga berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan antara *word of mouth* dan penggunaan media sosial terhadap keputusan penggunaan mobile banking BSI. Dan sisanya 0,464 atau 46,4% menjelaskan faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 2. Uji F Simultan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Selain itu, Uji F menilai apakah variabel independen dalam model penelitian mempengaruhi variabel dependen secara eksklusif. Berikut adalah hasil dari uji F penelitian ini :

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Secara Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.202	2	348.101	58.098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.188	97	5.992		
	Total	1277.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.16, signifikansi *word of mouth* dan media sosial terhadap keputusan penggunaan dihitung sebagai 0,000, yang lebih rendah dari 0,05 dan menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *word of mouth* mempengaruhi penggunaan mobile banking BSI secara bersamaan.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t Parsial

Untuk mengetahui apakah suatu faktor independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen digunakan statistik t. Ambang batas signifikansi 0,05 (atau 5%) digunakan dalam pengujian. Dengan kriteria sebagai berikut yang diusulkan:

- a.  $H_a$  diterima: Jika nilai sig kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan keputusan penggunaan dari *word of mouth* berdampak signifikan.
- b.  $H_0$  ditolak: Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan untuk memanfaatkan.

5% adalah risiko kesalahan yang disarankan ( $5\% = 5\%$ ).

Tabel poin persentase dari distribusi uji-t, seperti yang diberikan pada Lampiran 19 di bawah, diperlukan selain menjalankan

uji t. Didapatkan hasil sebanyak 1.660 sebagai acuan untuk melakukan uji parsial setelah diketahui (n) adalah 100 dengan resiko kesalahan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4. 17 Hasil uji T parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(Sumber: data primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.17, uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengevaluasi masing-masing hipotesis individu antara variabel independen dari *word of mouth*, penggunaan media sosial, dan keputusan penggunaan yang mungkin berdampak besar.

Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut berdasarkan tabel hasil uji t di atas :

- a. Variabel *word of mouth* memiliki nilai sig sebesar 0,179 poin di atas threshold 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 1.354 poin di bawah threshold 1.660. Jelas bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperbolehkan, yang menjelaskan mengapa rekomendasi dari *word of mouth* tidak berpengaruh sama sekali pada apakah seseorang memilih untuk menggunakan mobile banking BSI atau tidak.
- b. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 8,158 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 lebih kecil

dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui, menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi sebagian penggunaan mobile banking BSI.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 18 Hasil uji analisis regresi linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(Sumber: pengolahan data primer SPSS, 2023)

Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan rumus regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.18:

$$Y = 5,452 + 0,212X_1 + 0,518X_2 + e$$

Temuan regresi tersebut di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,452 menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan mobile banking BSI akan naik sebesar 5,45% jika penggunaan word-of-mouth dan media sosial dikeluarkan dari penelitian atau bernilai nol.
- Koefisien regresi pada variabel word of mouth ( $X_1$ ) sebesar 0,212 yang bernilai positif artinya semakin besar nilai variabel word of mouth maka semakin besar pula persepsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang



diperoleh melalui BSI mobile banking yang cenderung meningkat membuat masyarakat atau nasabah yang menggunakan layanan mobile banking senang merekomendasikan fitur-fiturnya, Manfaat dan fitur lain yang ditawarkan mobile banking BSI kepada rekan kerja atau keluarganya sehingga mereka dapat mengakses layanan sejenis secara bersama-sama diperkirakan akan meningkatkan penggunaan mobile banking BSI sebesar 0,212%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor word-of-mouth mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan mobile banking BSI dengan cara yang menguntungkan.

- c. Koefisien regresi pada variabel penggunaan media sosial (X2) sebesar 0,518 yang bertanda positif menunjukkan bahwa seringnya masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai BSI juga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memanfaatkan layanan mobile banking BSI. Dalam skenario ini, 0,518% lebih banyak orang akan memilih untuk menggunakan mobile banking BSI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap pilihan penggunaan mobile banking BSI.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Studi ini melihat bagaimana media sosial dan promosi dari *Word of mouth* mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan mobile banking BSI. Penjelasan tentang variabel penelitian diberikan di bawah ini:

#### 4.5.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai  $t$  hitung variabel word of mouth sebesar 1,354 lebih rendah dari  $t$  tabel sebesar 1,660 dan memiliki nilai signifikan  $0,212 > 0,05$ . Variabel word-of-mouth memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,111. Temuan analisis penelitian ini bertentangan dengan gagasan mapan, yang telah dibantah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari pihak lain memiliki pengaruh yang menguntungkan namun minor terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta untuk menggunakan mobile banking BSI.

Penentu pengaruh sosial model teori UTAUT menjelaskan Individu merasakan pengaruh eksternal dari orang lain di lingkungan terdekatnya; mereka percaya bahwa orang lain di sekitar mereka harus memahami bahwa mereka perlu mengadopsi sistem atau teknologi baru. Penelitian ini tidak mendukung teori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang harus benar-benar memahami sistem dan teknologi yang akan digunakan tanpa tekanan dari luar agar dapat menggunakan atau merangkul teknologi baru.

Mengetahui suatu teknologi yang akan sering digunakan tentunya akan memudahkan seseorang dalam melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan transaksi keuangan, khususnya yang berkaitan dengan layanan *mobile banking* BSI. Sehingga tanpa informasi yang cukup, teknologi canggih yang disarankan oleh orang lain akan sia-sia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnamawati et al. (2022), yang menunjukkan bahwa word of mouth tidak dapat berdiri sendiri tetapi didukung oleh sejumlah faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Tampi dan Setiabudi (2022) yang menemukan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga tidak mempunyai dampak nyata terhadap keputusan Nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BSI.

Berdasarkan temuan penelitian ini, mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta tidak secara langsung bergantung pada promosi dari *word of mouth* saat memutuskan untuk menggunakan mobile banking BSI atau tidak. Menurut mahasiswa FAB UIN Surakarta, sangat penting untuk mengajak seseorang untuk mencoba sesuatu yang dipahami oleh seseorang karena word of mouth akan sia-sia jika orang yang menggunakan teknologi tersebut tidak siap dan tidak memahami fitur dan layanan yang biasa ditawarkan oleh *mobile banking* BSI itu.

#### **4.5.2 Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan**

##### **Pembelian**

Berdasarkan temuan penelitian, variabel penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 8,158 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,660 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,518. Hipotesis yang ditetapkan konsisten dengan temuan analisis studi yang

telah disetujui. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta untuk menggunakan mobile banking BSI.

Kondisi fasilitasi teori UTAUT yang menjelaskan bahwa fitur interaktif yang ditawarkan platform media sosial mengubah pandangan seseorang terhadap jejaring sosial dari sebatas interaksi sosial menjadi aktivitas transaksional, sejalan dengan variabel penggunaan media sosial dalam penelitian ini. Penggunaan media sosial dalam penelitian ini diperkirakan akan meningkat sebagai akibatnya. Berbagai fasilitas dan situasi yang dianggap sebagai kondisi yang membantu penerapan teknologi juga dianggap sebagai faktor penentu kondisi pemungkin.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Rita Astuti (2019), Maria Magdalena Bate (2019), Indriyani & Suri (2020), Pop et al. (2020), dan penelitian Voramontri & Klieb (2019) Ini berpendapat bahwa media sosial memiliki dampak langsung dan besar pada keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk.

Berdasarkan temuan penelitian ini, penggunaan media sosial dan keputusan mahasiswa untuk menggunakan mobile banking BSI di Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta saling berkaitan. Karena responden mahasiswa FAB UIN Surakarta mengetahui layanan, barang, manfaat, fitur, dan penawaran lainnya yang disediakan oleh BSI pada

aplikasi mobile banking BSI, mahasiswa lebih cenderung memilih untuk menggunakan layanan perbankan syariah BSI dan menggunakan mobile banking BSI. untuk memudahkan aktivitas transaksi keuangan sehari-hari.

Pernyataan berikut merupakan pernyataan salah satu narasumber penelitian ketika sedang mengisi kuisisioner dan mengakui pernah melihat salah satu promosi yang dilakukan oleh karyawan dan pihak BSI :

“Sebenarnya BSI tuh sering banget tau mbak *sliweran* di FYP tiktokku tapi seringnya mereka kaya ngasih tau info info gitu doang sih kaya suruh ningkatin transaksi biar nanti bisa dapetin hadiah, pelayanan mereka sama paling program yang BSI punya. Tapi pernah juga kok mereka nyuruh download *BSI Mobile* biar katanya mempermudah transaksi kita tanpa harus ke bank terdekat”.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan penggunaan media sosial terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa atau pengguna *mobile banking* BSI, disarankan untuk mencari pengetahuan yang cukup mengenai fitur, layanan, produk dan kegunaan *mobile banking* BSI sehingga ke depan akan memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Harapan kedepannya semakin banyak peminat untuk menggunakan *mobile banking* BSI.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI dimasa yang akan mendatang, perlu memperhatikan faktor dan variabel lain seperti faktor keuangan, variabel lain selain dalam penelitian ini, mencari responden selain mahasiswa UIN Surakarta maupun hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* BSI.
3. Bagi penyedia *mobile banking* BSI untuk meningkatkan keamanan data nasabah dan kelancaran sistem aplikasi *mobile banking*. Memastikan tidak terjadi *maintenance* ketika jam kerja dan melakukannya di luar jam kerja dan memberitahu pengguna akan waktu *maintenance* yang akan dilakukan. Selain itu penting untuk menambah sistem keamanan yang canggih dengan harapan kejadian *ransomware* terakhir kali pada bulan Mei 2023 tidak terjadi lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap pengguna layanan internet banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356–370.
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261–272.
- Alifiardy, M. R., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen. *Interaksi Online*, 11(1), 309–325.
- A Muri Yusuf. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Renika Cipta.
- Azizan, H. (2016). Pengaruh kepercayaan diri terhadap ketergantungan media sosial pada siswa di SMK Negeri 1 Bantul. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(6).



- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *News Update*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update>.
- BSI. (2023, May 25). *Bank Syariah Indonesia*.
- Deputi Bidang Ekonomi. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165–1190.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Evans D, & McKee, J. (2010). *Sosial Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing Inc.
- Gani. A. R. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT Grafindo Persada.
- Ghozali. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Universitas Atma Jaya.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulo W. (2002). *Metode Penelitian*. PT. Grasindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hasanudin, H., Nurwulandari, A., & Indah, S. (2022). The Effect of Promotion, Word of Mouth and Digital Marketing on Consumer Satisfaction through the Insurance Policy Purchase Decision Using Fuse Pro Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Joanita Ary. (2023, May 16). *LockBit Sebar Data Nasabah BSI di Dark Web Mulai Pagi Ini*. <https://wartakota.tribunnews.com/2023/05/16/lockbit-sebar-data-nasabah-bsi-di-dark-web-mulai-pagi-ini>.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14, 367–387.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT Indeks.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114.
- Munchen. (2023, May 16). *Kasus Serangan Siber BSI Jadi Pelajaran Mahal bagi Sistem IT Perbankan*.  
<https://www.dpr.go.id/Berita/Detail/Id/44513/t/Kasus+Serangan+Siber+BSI+Jadi+Pelajaran+Mahal+bagi+Sistem+IT+Perbankan>.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 547–566.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cipta Pustaka.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran U, & Bougie R. (2013). *Research Methods For Business. In A Skill- Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen* (1st ed.). Likman Offset.
- Soraya, N. C. T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(3), 229–245.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. . Alfabeta.

- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sulhan. (2009a). *Panduan Praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Sulhan. (2009b). *Panduan Praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tampi, J. B., & Setiabudi, G. M. (2022). Analysis Of The Intention To Share Word-Of-Mouth Among Bank Shariah Indonesia Customers Using Tpb Perspectives. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 2085–2097.
- Taylor, G. M. J., Dalili, M. N., Semwal, M., Civljak, M., Sheikh, A., & Car, J. (2017). Internet-based interventions for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 9.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 1–12.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.
- Walfajri, M. (2021). Merger rampung, begini strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) di tahun 2021. *Diakses Pada Tanggal*, 20.
- Widhi, A. K. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Wijaksono, D. B., Jeisy, L. G., & Chairunisa, R. (2022). Pemanfaatan Word Of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah. *Voxpop*, 4(1), 45–62.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- Zendehdela, M., Fard, S. S., & Paim, L. H. (n.d.). *The Intention of Mobile Banking in Malaysia based on the UTAUT Model and its Empirical Evidence*.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Kegiatan																																												
Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																								
Konsultasi Proposal					X	X	X	X	X	X	X	X																																
Revisi Proposal						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																		X																										
Ujian Seminar Proposal Skripsi																			X																									
Pengumpulan Data																					X	X																						
Penulisan Akhir Naskah Skripsi																									X	X																		
Pendaftaran Munaqosah																													X															





Lampiran 2

### **KUISIONER PENELITIAN**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Saya bermaksud melakukan penelitian untuk tesis tentang “Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta)” guna menyelesaikan tugas akhir dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (UIN Surakarta)

Prasyarat untuk penelitian ini, antara lain, adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Surakarta
2. Mahasiswa yang pernah membuka rekening Bank Syariah Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia dalam waktu 6 bulan terakhir

Akhir kata, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, atas bantuan dan keterlibatannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Peneliti

(Indah Eka Putri)  
NIM : 19.52.31.189

## DATA RESPONDEN

Jawablah setiap pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda X pada jawaban yang paling tepat. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama :.....
2. Umur :
  - a. 17-19 Tahun
  - b. 20-24 Tahun
  - c. 25-29 Tahun
  - d. 30-34 Tahun
3. Semester :
  - a. Semester 1-2
  - b. Semester 3-4
  - c. Semester 5-6
  - d. Semester 7-8
  - e. Semester 9-10
  - f. Lainnya
4. Tingkat Transaksi pada BSI :
  - a. Sangat Jarang
  - b. Jarang
  - c. Sering
  - d. Sangat Sering
5. Banyaknya Transaksi *Mobile Banning BSI* :
  - a. 1 minggu - 2 minggu sekali
  - b. 3 minggu - 4 minggu sekali
  - c. 1 bulan sekali
  - d. 2 bulan sekali

**Keterangan :**

Harap hanya menawarkan satu opsi yang relevan dengan skenario saat ini,

Bapak/Ibu/Sdr./i. standar penilaian :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**1. Word Of Mouth**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan BSI Mobile Banking untuk memberi tahu orang-orang tentang kualitas tinggi layanan dan barang BSI.					
2	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena direkomendasikan oleh orang lain					
3	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena didorong dan diberi masukan oleh teman atau keluarga					

**2. Penggunaan Media Sosial**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan BSI Mobile Banking karena BSI berhasil menarik perhatian saya untuk menggunakan layanannya melalui media sosial.					
2	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena mengamati produk dari BSI sesuai yang saya inginkan					
3	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena adanya penjualan dan promosi dari sosial media yang menarik perhatian saya					

4	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena acara yang diselenggarakan BSI di sosial media sesuai dengan keinginan saya					
5	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena akses ke <i>customer support</i> bisa melalui sosial media					
6	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena BSI mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya melalui sosial media					
7	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena konten sosial media BSI selalu mengikuti tren yang terjadi					
8	Karena saluran media sosial BSI secara konsisten memupuk dialog dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan, saya memanfaatkan BSI <i>Mobile Banking</i> .					

### 3. Keputusan Penggunaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih suka BSI <i>Mobile Banking</i> karena BSI menawarkan begitu banyak item untuk dipilih.					
2	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena BSI merupakan pilihan <i>brand</i> terbaik saya dalam bidang perbankan syariah					
3	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena menjadi media penyalur transaksi yang amanah					
4	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena BSI memiliki jumlah transaksi terbanyak dalam produk perbankan syariah					
5	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena BSI memberikan waktu kunjungan yang banyak kepada konsumen					
6	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI karena BSI menjadi metode pembayaran yang aman digunakan					

## Lampiran 3

## Tabulasi Data

Variabel *Word of Mouth*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	2	2	8
4	3	4	3	10
5	3	4	4	11
6	3	4	4	11
7	2	4	5	11
8	4	4	3	11
9	4	2	2	8
10	3	4	3	10
11	1	2	2	5
12	3	4	3	10
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	3	4	4	11
19	5	3	4	12
20	3	4	4	11
21	3	4	3	10
22	3	3	3	9
23	3	4	4	11
24	3	2	2	7
25	5	5	5	15
26	3	2	2	7
27	3	4	4	11
28	2	5	5	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	4	4	11
32	3	4	5	12
33	3	4	3	10
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9

36	3	3	3	9
37	4	3	3	10
38	5	4	4	13
39	3	4	4	11
40	4	4	5	13
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	3	3	10
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	5	4	4	13
49	5	4	5	14
50	5	4	4	13
51	4	4	4	12
52	5	4	3	12
53	4	5	4	13
54	5	4	5	14
55	5	4	5	14
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	5	5	4	14
60	4	5	4	13
61	5	4	3	12
62	5	5	4	14
63	5	4	4	13
64	5	4	4	13
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	5	5	4	14
69	4	5	5	14
70	3	4	4	11
71	4	3	4	11
72	5	4	4	13
73	5	4	5	14
74	4	3	3	10
75	5	4	3	12
76	4	3	3	10

77	5	4	3	12
78	3	3	3	9
79	4	3	3	10
80	5	4	4	13
81	4	3	3	10
82	4	4	3	11
83	3	3	3	9
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	3	3	10
87	3	3	3	9
88	4	4	3	11
89	5	4	4	13
90	4	3	4	11
91	4	4	3	11
92	4	4	4	12
93	3	2	2	7
94	4	4	3	11
95	3	3	3	9
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	3	3	4	10
99	3	4	3	10
100	5	3	4	12

### Variabel Penggunaan Media Sosial

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	3	4	3	3	2	2	3	2	22
5	3	2	3	2	1	1	2	2	16
6	2	4	2	3	4	3	3	4	25
7	2	4	2	2	4	3	3	4	24
8	3	3	3	3	3	4	4	4	27
9	2	4	2	4	4	4	2	4	26
10	3	4	3	2	3	3	4	2	24
11	4	3	4	2	3	3	3	4	26
12	3	4	3	4	2	3	4	3	26

13	4	2	2	2	3	1	1	2	17
14	5	4	4	4	3	3	3	3	29
15	4	5	5	3	4	4	3	3	31
16	3	3	3	4	4	3	3	3	26
17	4	5	5	5	5	4	4	3	35
18	3	3	3	3	4	3	3	3	25
19	5	5	5	3	4	3	3	4	32
20	3	4	4	3	3	3	3	3	26
21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	4	2	3	4	4	3	3	27
24	3	4	3	4	4	3	3	3	27
25	3	3	4	3	3	3	4	5	28
26	3	3	3	3	3	2	2	3	22
27	3	3	3	3	4	3	3	4	26
28	2	2	2	2	3	3	4	3	21
29	3	4	4	3	4	4	3	4	29
30	5	4	4	4	4	3	4	4	32
31	4	4	4	4	5	5	5	4	35
32	3	4	3	4	3	3	3	3	26
33	3	4	3	3	4	4	3	4	28
34	3	3	3	4	4	4	4	4	29
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	3	4	4	4	3	3	4	29
37	4	3	2	4	4	3	2	3	25
38	3	4	5	4	5	4	4	2	31
39	4	2	4	2	4	4	2	4	26
40	5	5	3	4	5	5	4	5	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	3	5	4	5	4	5	4	34
43	3	4	4	3	5	4	4	3	30
44	4	4	5	4	5	5	5	4	36
45	4	4	4	3	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	5	4	5	4	34
47	4	4	4	4	5	5	4	4	34
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	4	4	5	4	5	5	5	4	36
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34
51	4	4	4	4	4	3	3	3	29
52	3	4	4	4	4	5	4	5	33
53	4	5	4	5	5	4	5	5	37



54	4	5	4	4	4	4	4	5	34
55	4	5	5	4	4	3	3	5	33
56	4	5	5	4	5	5	4	5	37
57	4	4	5	5	4	5	5	4	36
58	4	4	4	4	5	5	4	4	34
59	4	4	4	4	5	4	5	4	34
60	4	4	5	4	5	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	5	4	33
62	4	4	5	4	5	4	4	5	35
63	4	4	4	4	4	5	4	4	33
64	4	4	4	4	5	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	5	5	4	34
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	4	4	5	5	4	34
68	5	5	5	4	4	4	5	4	36
69	4	4	5	4	4	4	4	5	34
70	4	4	4	5	5	4	4	5	35
71	4	3	4	4	3	4	4	4	30
72	5	5	4	5	4	4	5	5	37
73	4	5	4	4	4	4	5	4	34
74	3	5	4	4	3	5	5	5	34
75	3	5	4	5	4	3	4	4	32
76	3	3	3	3	4	4	5	5	30
77	3	4	4	4	4	3	5	5	32
78	4	4	3	4	4	4	4	5	32
79	3	4	4	3	4	5	5	5	33
80	4	5	4	5	4	3	4	4	33
81	4	4	3	3	3	5	4	4	30
82	3	3	3	4	4	3	4	5	29
83	4	4	3	4	3	5	4	4	31
84	4	5	4	4	5	4	5	4	35
85	4	5	4	4	4	5	5	5	36
86	3	4	4	4	4	5	5	4	33
87	3	4	4	4	3	5	5	5	33
88	4	4	4	4	4	5	5	5	35
89	4	5	4	5	4	5	5	4	36
90	3	4	4	4	4	4	5	5	33
91	4	4	4	4	4	5	5	5	35
92	4	4	4	5	4	5	4	4	34
93	3	2	1	1	1	4	4	2	18
94	4	4	4	4	4	5	5	4	34

95	4	4	4	4	4	5	5	4	34
96	4	5	4	4	4	5	4	5	35
97	4	5	4	5	4	4	5	5	36
98	3	4	3	4	4	4	4	5	31
99	3	4	4	5	5	5	5	5	36
100	4	3	4	5	5	4	4	5	34

### Variabel Keputusan Penggunaan

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	4	4	3	3	4	22
2	4	3	3	4	3	4	21
3	4	4	4	4	4	3	23
4	4	2	3	2	2	1	14
5	4	1	1	1	3	1	11
6	5	5	5	3	3	5	26
7	2	5	4	3	3	4	21
8	4	4	4	3	3	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	3	3	19
11	3	3	3	4	4	4	21
12	5	3	4	3	2	3	20
13	4	2	3	2	4	1	16
14	5	4	4	4	4	5	26
15	4	4	3	4	5	5	25
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	4	5	5	5	5	27
18	3	3	3	4	4	4	21
19	5	3	3	4	3	5	23
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	4	3	3	4	20
23	2	2	2	2	2	3	13
24	3	3	2	2	2	3	15
25	4	4	3	5	5	4	25
26	3	2	3	2	3	2	15
27	3	2	3	3	3	4	18
28	3	3	4	4	3	4	21
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24

31	4	4	4	5	5	5	27
32	4	4	4	5	4	5	26
33	4	3	3	3	3	4	20
34	4	4	4	3	4	3	22
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	4	3	3	4	22
37	4	4	4	3	4	4	23
38	4	3	4	3	4	5	23
39	4	5	5	5	4	4	27
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	3	3	4	5	24
43	5	5	4	3	4	4	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	3	3	3	3	20
46	5	5	4	4	4	4	26
47	5	5	5	4	4	5	28
48	5	4	4	3	4	5	25
49	4	5	5	4	4	5	27
50	5	5	5	4	4	5	28
51	3	3	3	3	4	4	20
52	4	4	3	5	4	5	25
53	4	4	5	3	4	3	23
54	4	5	4	4	4	4	25
55	3	4	4	4	4	5	24
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	4	5	5	4	5	28
58	4	5	4	5	4	5	27
59	5	5	4	4	3	4	25
60	5	5	5	4	3	4	26
61	4	5	5	3	4	5	26
62	5	5	5	4	3	4	26
63	5	5	5	4	3	4	26
64	5	4	4	4	3	4	24
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	5	5	4	4	4	27
67	4	5	5	4	4	4	26
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	5	4	5	4	5	27
70	4	5	4	5	5	4	27
71	5	4	4	5	5	4	27

72	5	5	4	4	5	5	28
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	4	4	4	4	4	25
75	5	4	4	4	5	4	26
76	4	3	4	4	4	4	23
77	5	4	4	4	5	4	26
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	4	4	4	5	25
82	5	5	4	4	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	3	23
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	4	4	5	3	26
88	5	4	4	4	5	5	27
89	5	5	4	5	5	3	27
90	4	5	4	5	4	4	26
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	5	5	5	5	3	27
93	3	3	3	4	4	4	21
94	4	5	5	4	5	5	28
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	4	4	5	4	26
97	5	4	5	4	5	4	27
98	5	5	4	5	5	3	27
99	3	3	3	4	4	3	20
100	3	4	3	5	4	3	22

## Lampiran 4

## Analisis Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	100	5	15	11.39	1.890
Penggunaan Media Sosial	100	16	37	30.76	4.647
Keputusan Penggunaan	100	11	29	23.81	3.592
Valid N (listwise)	100				



## Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

		Correlations						Keputusan_P enggunaan
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	
KP.1	Pearson Correlation	1	.477**	.494**	.306**	.331**	.212*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	.477**	1	.710**	.550**	.437**	.489**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	.494**	.710**	1	.469**	.386**	.456**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.4	Pearson Correlation	.306**	.550**	.469**	1	.626**	.487**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5	Pearson Correlation	.331**	.437**	.386**	.626**	1	.337**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.6	Pearson Correlation	.212*	.489**	.456**	.487**	.337**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Penggunaan	Pearson Correlation	.624**	.836**	.793**	.781**	.697**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Word of Mouth***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

## Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

## Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7



## Lampiran 7

## Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42292895
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.065
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 8

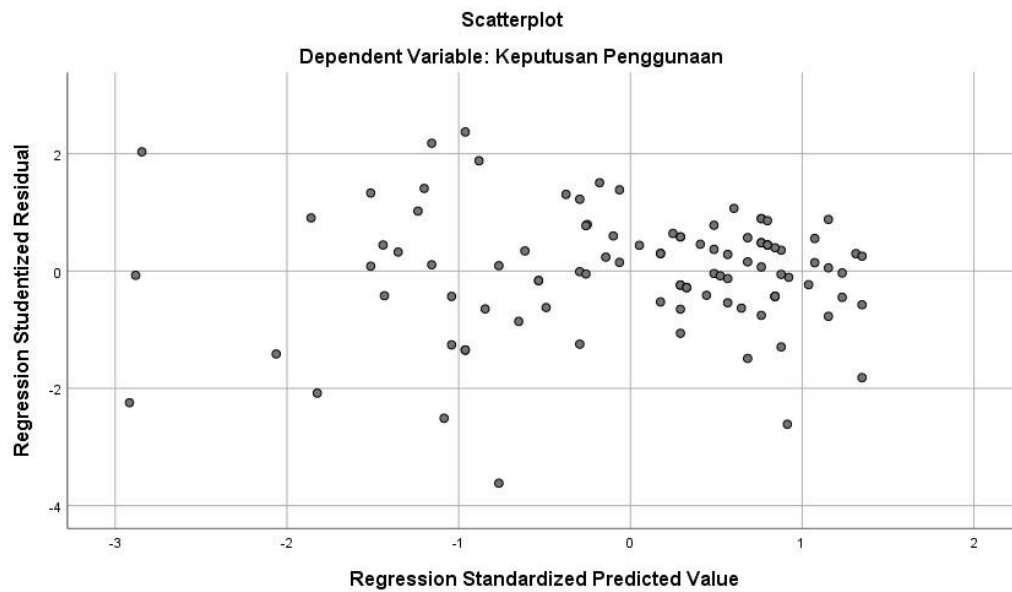
## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas *Spearman Rho*

**Correlations**

		Word Of Mouth	Penggunaan Media Sosial	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.579**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.609
		N	100	100	100
	Penggunaan Media Sosial	Correlation Coefficient	.579**	1.000	-.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.679
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.052	-.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.609	.679	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plott*

## Lampiran 9

## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

## Lampiran 10

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003	
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179	.694 1.442
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000	.694 1.442

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

## Lampiran 11

Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.448	1.764

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

## Lampiran 12

## Uji F Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.202	2	348.101	58.098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.188	97	5.992		
	Total	1277.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth

## Lampiran 13

## Uji T Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

## Lampiran 14

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.788		3.049	.003
	Word Of Mouth	.212	.156	.111	1.354	.179
	Penggunaan Media Sosial	.518	.064	.671	8.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan



## Lampiran 15

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## A. Data Pribadi

Nama : Indah Eka Putri  
Tempat Tanggal Lahir : Purwakarta, 27 April 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nomor Handphone : 088981025615  
Email : [indahputri989898@gmail.com](mailto:indahputri989898@gmail.com)  
Nama Ayah : Supriyanto  
Nama Ibu : Estiyani

## B. Pendidikan

2007 – 2013 : MIM Sidodadi  
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Masaran  
2016 – 2019 : SMAN 1 Plupuh  
2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 16

Dokumentasi Pengumpulan Data



## Lampiran 17

## Distribusi Nilai Durbin Watson Tabel 5%

n	k'=1		k'= 2		k'= 3		k'= 4		k'= 5	
	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.21
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.15
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.10
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.06
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.02
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.99
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.96
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.94
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.92
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.90
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.89
26	1.320	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.88
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.86
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.85
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.84
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.83
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.83
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.82
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.81
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.81
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.80
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.80
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.80
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.79

39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.79
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.79
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.78
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.77
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.77
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.77
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.77
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.77
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.77
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.77
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.77
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.78
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.78
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.78

## Lampiran 18

## Distribusi Nilai r Tabel 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296

21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 19

## Distribusi Nilai t-Tabel taraf signifikansi 5%

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643

26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625



54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. Telepon (0271) 781516 Fax (0271) 782774  
Homepage: [www.uinsaid.ac.id](http://www.uinsaid.ac.id) Email: [admin@iain-surakarta.ac.id](mailto:admin@iain-surakarta.ac.id)

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indah Eka Putri  
NIM : 195231189  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta)  
Paper ID : 2120794931  
Date : 27 Oktober 2023  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX :

Skripsi Indah			
12%	11%	6%	7%
Overall Index	Journal Sources	Publications	Unlabeled Sources
eprints.iain-surakarta.ac.id	2%		
Submitted to Universitas Putera Batam	1%		
febs.uinsaid.ac.id	1%		
eprints.unp.ac.id	1%		
etheses.uin-malang.ac.id	<1%		
Sifa Dalia Indana, Wisnu Mahendri "Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Hasil Bumi di Daerah Sarnberg: Peran yang Dimainkan Harga Dan Kualitas Pelayanan". MABISIA ECO, 2023	<1%		
repository.uinsaku.ac.id	<1%		
Submitted to Universitas Diponegoro			

Sukoharjo, 30 Oktober 2023  
  
 Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK: 198906072018102003